

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN**

**TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Magister Ekonomi (ME)  
Jurusan Ekonomi Islam  
UIN Sumatera Utara Medan**

Oleh :

**ANNUR PATIMAH, S.E.I  
NIM: 91215043674**



**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
1437 H / 2017 M**

**PERSETUJUAN**

Tesis Berjudul:

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN**

Oleh :

**ANNUR PATIMAH, S.E.I**

**NIM: 91215043674**

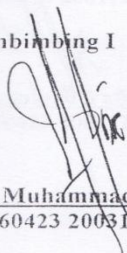
**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh**

**Gelar Magister Ekonomi (ME)**

**Jurusan Ekonomi Islam**

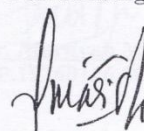
**UIN Sumatera Utara Medan**

**Pembimbing I**



**Dr. Muhammad Yafiz M.Ag**  
**19760423 200312 1 002**

**Pembimbing II**



**Dr. Marliyah MA**  
**19760126 200312 2 003**

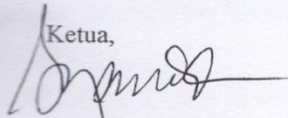
## LEMBAR PENGESAHAN

Tesis berjudul "*Analisis Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*" atas nama ANNUR PATIMAH, NIM 91215043674 telah diujikan dalam sidang Ujian Tesis (Promosi Magister) Pascasarjana UIN-SU pada tanggal 24 Mei 2017.

Tesis ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) Pada Program Studi Ekonomi Islam.

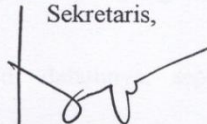
Medan, Mei 2017  
Panitia Sidang Ujian tesis  
Pascasarjana UIN-SU Medan

Ketua,



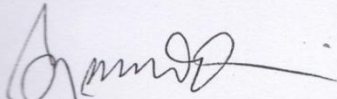
(Dr. Saparuddin Siregar SE.AK.MAg,MA,CA)  
NIP. 19630718 200112 1 001

Sekretaris,

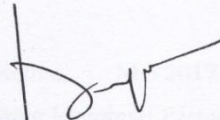


(Dr. Pangeran Harahap, MA)  
NIP.19660907 199303 1 004

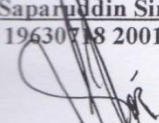
Anggota



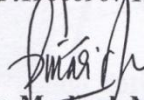
(Dr. Saparuddin Siregar SE.AK.MAg,MA,CA)  
NIP. 19630718 200112 1 001



(Dr. Pangeran Harahap, MA)  
NIP.19660907 199303 1 004



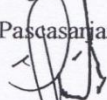
(Dr. Muhammad Yafiz M.Ag)  
NIP. 19760423 200312 1 002



(Dr. Marliah MA)  
NIP.19760126 200312 2 003

Mengetahui

Direktur Pascasarjana UINSU



(Prof. Dr. Syukur Khalil, M.A)  
NIP. 19640209 198903 1 003

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annur Patimah  
Nim : 91215043674  
Tempat/Tgl.Lahir : Kisaran, 02 September 2017  
Pekerjaan : Mahasiswa Program Pascasarjana UIN SU Medan  
Alamat : Jl. Setia Budi Gg.Cempedak, Kisaran Kabupaten Asahan,  
Prov.Sumatera Utara.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab aya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.


Medan, Mei 2017

Yang Membuat Pernyataan



Annur Patimah  
91215043674



	<p style="text-align: center;"><b>الملخص</b></p> <p style="text-align: center;"><b>لتأثير تأييد المشاهير</b></p> <p style="text-align: center;"><b>وصورة العلامة التجارية وإقناع العملاء على ولاء العم</b></p> <p style="text-align: center;"><b>(النور فاطمة)</b></p>
---	--

مكان، تاريخ الميلاد : كساران ، 2 سبتمبر 1991

اسم الوالد : جهار الدين بوتار بوتار

المشرف الأول : د. محمد يافيز، M.Ag

المشرف الثاني : د. مرلية، MA

تهدف هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير المباشرة وغير المباشرة من المتغيرات تأييد المشاهير وصورة العلامة التجارية وإقناع العملاء على ولاء العملاء في مدينة ميدان. العيزات في هذه الدراسة هم المستهلكين القائمين بالشراء في مركز التسوق بمدينة ميدان. أستخدم في هذه الدراسة أسلوب النهج الكمي باستخدام تحليل المسار مع نموذج الحدار الخطي المعتمد لاختبار النموذج والاختبارات الإحصائية باستخدام برنامج الإصدار 19.

بعد إجراء البحث، استخلص الباحثة نتائج الدراسة أن هذا البحث أسفرت عن معاملات التصميم (-) على نموذج بنيوي الأول بقدر 5,6 في المائة تدل على أن متغيرات تأييد المشاهير وصورة العلامة التجارية وإقناع العملاء تؤثر على ولاء العملاء في مدينة ميدان، في حين 94,4 في المائة أ ثرتها المتغيرات الأخرى. وأما نتائج معاملات التصميم (-) على نموذج بنيوي الثاني بقدر 17,3 في المائة متغيرتا تأييد المشاهير وصورة العلامة التجارية تؤثران على إقناع العملاء في مدينة ميدان. بينما 82,7 في المائة أوضحتها المتغيرات الأخرى. على وجه مشاركة ومتزامنة في نموذج بنيوي الأول تدل على أن متغيرات تأييد المشاهير وصورة العلامة التجارية وإقناع العملاء تؤثر على ولاء العملاء في مدينة ميدان، أشارت على ذلك قيمة الحساب (537,229) أكبر من الجدول (2,37). على وجه مشاركة ومتزامنة في نموذج بنيوي الثاني تدل على أن متغيرة تأييد المشاهير وصورة العلامة التجارية تؤثران على إقناع العملاء في مدينة ميدان، أشارت على ذلك قيمة الحساب (231,602) أكبر من الجدول (2,37). وكذلك جزئيا في نموذج بنيوي الأول تدل على أن متغيرات تأييد المشاهير وصورة العلامة التجارية وإقناع العملاء تؤثر على ولاء العملاء في مدينة ميدان وكذلك جزئيا في نموذج بنيوي الثاني تدل على أن متغيرات تأييد المشاهير وصورة العلامة التجارية تؤثران على إقناع العملاء. نتائج الاختبار غير المباشرة تشير إلى أن هناك تأثير غير المباشرة من صورة العلامة التجارية على ولاء العملاء في مدينة ميدان من خلال متغيرة إقناع العملاء إلى حد كبير

**الكلمات المفتاحية: تأييد المشاهير، صورة العلامة التجارية، إقناع العملاء، ولاء العملاء**



## ABSTRACT

### THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARD THE CUSTOMER LOYALTY

NIM : 91215043674  
Place/ Date Of Birth : Kisaran, September 02, 1991  
Father's Name : Jaharuddin Butar-Butar (Alm)  
Mother's Name : Poniye Situmorang  
Lecturers : 1. Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag  
2. Dr. Marliyah, MA

*This research was aimed to find out how big the effect of celebrity endorser, brand image and customer satisfaction toward the customer loyalty both directly and indirectly influence. The sample used in this research were consumers who make purchases in the shopping centre in Medan. The method used in this research was quantitative approach with path analysis with multiple linear regression model assisted by SPSS program version 19.*

*From the results of research conducted, the author conclude that this research yields R-Square on the structural models 1 shows that the variable of celebrity endorser, brand image and customer satisfaction affect the customer loyalty in Medan amounted to 94,4% while 5,6% was explained by other factors. Based on R-Square on the structural models 2 shows that the variable of celebrity endorser and brand image affect the customer satisfaction amounted to 82,7%, while 17,3% was explained by other factors. In the simultaneously test the structural models 1 shows that the variable of celebrity endorser, brand image and customer satisfaction affect the customer loyalty in Medan, this is shown by the value of  $F_{statistics} (537,229) > F_{table} (2,37)$ . In the simultaneously test the structural models 2 shows that the variable of celebrity endorser and brand image affect the customer satisfaction, this is shown by the value of  $F_{statistics} (231,602) > F_{table} (2,37)$ . In the partially test the structural models 1 shows that the variable of celebrity endorser, brand image and customer satisfaction affect the customer loyalty in Medan. In the partially test the structural models 2 shows that the variable of celebrity endorser and brand image affect the customer satisfaction. The results of significance tests based on the indirect effect shows that there is an indirect effect of the brand image variable on the customer loyalty through the customer satisfaction with significantly.*

*Keyword: Celebrity Endorser, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*



**ABSTRAKSI**  
**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER,**  
**BRAND IMAGE DAN KEPUASAN PELANGGAN**  
**TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**  
**(ANNUR PATIMAH)**

NIM : 91215043674  
TTL : Kisaran, 02 September 1991  
Nama Ayah : Jaharuddin Butar-Butar (Alm)  
Nama Ibu : Poniym Situmorang  
Pembimbing : 1. Dr. Muhammad Yafiz M.Ag  
2. Dr. Marliyah MA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di kota Medan. Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen di Kota Medan yang melakukan pembelian di pusat perbelanjaan Kota Medan. Metode dalam penelitian ini digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dengan model *regresi linier* berganda didukung dengan uji model dan uji statistik menggunakan bantuan program SPSS versi 19.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi (*R-Square*) pada model struktural 1 yaitu sebesar 94,4% variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kota Medan sedangkan 5,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Hasil koefisien determinasi (*R-Square*) pada model struktural 2 yaitu sebesar 82,7% variabel *celebrity endorser*, dan *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan 17,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Secara simultan pada model struktural 1 menunjukkan variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di kota Medan, hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung} (537,229) > F_{tabel} (2,37)$ . Secara simultan pada model struktural 2 menunjukkan variabel *celebrity endorser*, *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung} (231,602) > F_{tabel} (2,37)$ . Secara parsial pada model struktural 1 menunjukkan variabel *celebrity endorser* dan *brand image* dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di kota Medan. Secara parsial pada model struktural 2 menunjukkan variabel *celebrity endorser* dan *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara signifikan.

Kata Kunci: *Celebrity endorser*, *brand image*, kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang memberikan kekuatan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Tesis yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**”. Disusun untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara – Medan.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syukur Kholil, M.Ag sebagai Direktur Pascasarjana UIN SU, Bapak Dr. Achyar Zein, M.Ag sebagai Wakil Direktur Pascasarjana UIN SU serta seluruh dosen yang telah mengajar, dan seluruh karyawan yang telah memberikan pelayanan demi kelancaran seluruh proses studi yang penulis tempuh di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
2. Ibu Dr. Sri Sudiarti, M.A sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Islam yang banyak memberikan ide, masukan, saran ilmiah dan bimbingan yang sangat berharga bagi penulis dan juga telah memacu penulis untuk dapat berkarya bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya ekonomi Islam.
3. Bapak Dr. Muhammad Yafiz M.Ag, sebagai pembimbing I dan Bapak Ibu Dr. Marliyah M.Ag sebagai pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, saran serta motivasi kepada penulis sejak awal rencana penelitian sampai selesainya penyusunan tesis ini.
4. Keluargaku tercinta, khususnya kepada kedua orang tua, terima kasih atas segala support yang selalu memberikan dorongan moril dan materil bagi penulis dalam menempuh pendidikan ini. Semua pencapaian ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya.
5. Kepada rekan-rekan S2 Ekonomi Islam angkatan 2015 khususnya kelas reguler yang tidak bisa disebutkan satu persatu.



6. Kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis telah berupaya dengan semaksimal mungkin dalam penyelesaian tesis ini, namun penulis menyadari masih banyak kelemahan baik dari segi isi maupun tata bahasa, untuk itu penulis mengharapkan saran kritik yang membangun dari pembaca untuk kesempurnaan tesis ini. Dan semoga isi tesis ini bermanfaat dalam memperkaya khasanah ilmu bagi pembaca dan dunia pendidikan.

Medan, Mei 2017  
Penulis,

Annur Patimah  
NIM. 91215043674

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi adalah pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi Arab-Latin ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543bJU/1987.

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam tesis ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan huruf dan tanda. Di bawah ini dicantumkan daftar huruf Arab dan transliterasinya dalam huruf latin.

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	ا	<i>Alif</i>	A / a	Tidak dilambangkan
2.	ب	<i>Bā'</i>	B / b	Be
3.	ت	<i>Tā'</i>	T / t	Te
4.	ث	<i>Ṣā'</i>	Ṣ / ṣ	Es (dengan titik di atas)
5.	ج	<i>Jīm</i>	J / j	Je
6.	ح	<i>Ḥā'</i>	Ḥ / ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
7.	خ	<i>Khā'</i>	Kh / kh	Ka dan Ha
8.	د	<i>Dāl</i>	D / d	De
9.	ذ	<i>Ẓāl</i>	Ẓ / ẓ	Zet (dengan titik di atas)
10.	ر	<i>Rā'</i>	R / r	Er
11.	ز	<i>Zāi</i>	Z / z	Zet
12.	س	<i>Si&gt;n</i>	S / s	Es
13.	ش	<i>Syi&gt;n</i>	Sy / sy	Es dan Ye
14.	ص	<i>Ṣād</i>	Ṣ / ṣ	Es (dengan titik di bawah)

15.	ض	<i>Ḍād</i>	Ḍ / ḍ	De (dengan titik di bawah)
16.	ط	<i>Ṭā'</i>	Ṭ / ṭ	Te (dengan titik di bawah)
17.	ظ	<i>Ẓā'</i>	Ẓ / ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
18.	ع	<i>'Ain</i>	'	Koma terbalik
19.	غ	<i>Gain</i>	G / g	Ge
20.	ف	<i>Fā'</i>	F / f	Ef
21.	ق	<i>Qāf</i>	Q	Qiu
22.	ك	<i>Kāf</i>	K / k	Ka
23.	ل	<i>Lām</i>	L / l	El
24.	م	<i>Mi&gt;m</i>	M / m	Em
25.	ن	<i>Nūn</i>	N / n	En
26.	و	<i>Wāu</i>	W / w	We
27.	ه	<i>Ha</i>	H / h	Ha
28.	ء	<i>Hamzah</i>	'	Opostrof
29.	ي	<i>Yā'</i>	Y / y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	a	A
ِ	<i>Kasrah</i>	i	I
ُ	<i>Ḍammah</i>	u	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي /	<i>Faṭḥah dan yā'</i>	Ai	a dan i
و /	<i>Faṭḥah dan wāu</i>	Au	a dan u

#### Contoh

*kataba* : كَتَبَ  
*zūkira* : ذَكَرَ  
*suila* : سِيلَ  
*hauila* : هَوَّلَ

*fa'ala* : فَعَلَ  
*yaẓhabu* : يَذْهَبُ  
*kaifa* : كَيْفَ

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا /	<i>Faṭḥah dan alif atau yā'</i>	Ā / ā	a dan garis di atas
ي /	<i>Kasrah dan yā'</i>	Ī / i>	i dan garis di atas
و /	<i>Ḍammah dan wāu</i>	Ū / ū	u dan garis di atas

#### Contoh:

*qāla* : قَالَ    *qi>la* : قِيلَ    *yaqūlu* : يَقُولُ

### 4. Tā' al-Marbūṭah

Transliterasi untuk *tā' al-marbūṭah* ada dua:

- a. *Tā' al-marbūṭah* hidup

*Tā' al-marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *faṭḥah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/.

- b. *Tā' al-marbūṭah* mati

*Tā' al-marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan *tā' al-marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' al-marbūtah* itu ditransliterasikan dengan *hā' (h)*.

**Contoh :**

<i>Rauḍah al-atfāl / rauḍatul atfāl</i>	: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
<i>Al-Madīnah al-Munawwarah/</i>	: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
<i>Al-Madīnatul-Munawwarah</i>	
<i>Talḥah</i>	: طَلْحَة

**5. Syaddah /Tasydīd**

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydīd* dalam transliterasi ini dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

**Contoh:**

<i>Rabbanā</i>	: رَبَّنَا	<i>Al-Birru</i>	: الْبِرُّ	
<i>Al-Ḥajju</i>	: الْحَجُّ	<i>Nu‘ima</i>	:	نُعْمَ

**6. Kata Sandang.**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu “ل”, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

**a. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah**

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* huruf *lām /ل/* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ل/ tetap berbunyi /l/.

**Contoh**

<i>Al-Qalamu</i>	: الْقَلَمُ	<i>Al-Badī‘u</i>	: الْبَدِيعُ	<i>Al-Jalālu</i>	: الْجَلَالُ
------------------	-------------	------------------	--------------	------------------	--------------



### b. Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* huruf *lām* /ل/ ditransliterasikan sesuai dengan bunyi huruf setelahnya, yaitu diganti dengan huruf yang mengikuti kata sandang itu.

**Contoh:**

*Ar-Rajulu* : الرَّجُلُ *As-Sayyidatu* : السَّيِّدَةُ

### 7. *Hamzah*

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

**Contoh :**

*Ta'khuzūna* : تَأْخُذُونَ *An-Nau'* : النَّوْءُ  
*Syai'un* : شَيْءٌ *Umirtu* : أُمِرْتُ

### 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'l* (kata kerja), *ism* (kata benda) maupun *ḥarf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

**Contoh :**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| - <i>Wa innallāha lahua khair ar-rāziqīn</i>  | : | وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ |
| - <i>Wa innallāha lahua khairurrāziqīn</i>    | : | وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ |
| - <i>Fa aufū al-kaila wa al-mizāna</i>        | : | فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ          |
| - <i>Fa auful-kaila wal-mizāna</i>            | : | فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ          |
| - <i>Ibrāhīm al-Khalīl</i>                    | : | إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ                     |
| - <i>Ibrāhīm al-Khalīl</i>                    | : | إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ                     |
| - <i>Bismillāhi majrehā wa mursāhā</i>        | : | بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا      |
| - <i>Walillāhi 'alā an-nāsi hijju al-bait</i> | : | وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ    |
| - <i>Manistaṭā'a ilaihi sabīlā</i>            | : | مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا           |
| - <i>Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-bait</i>     | : | وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ    |
| - <i>Man istaṭā'a ilaihi sabīlā</i>           | : | مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا           |

### 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti

apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf kapital yang digunakan untuk menulis awal nama dan permulaan kalimat. Bila nama diri didahulukan dengan kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

**Contoh:**

- *Wa mā Muḥammadun illā Rasūl*
- *Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓi bi Bakkata mubārakan*
- *Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhi al-Qurān*
- *Syahru Ramaḍānal-laẓī unzila fīhil-Qurān*
- *Wa laqad ra‘āhu bil-ufuqil-mubin*
- *Al-Ḥamdu lillāhi Rabbil- ‘alamīn*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

**Contoh:**

- *Naṣrun minallāhi wa faṭhun qarīb*
- *Lillāhi al-amru jami‘an*
- *Lillāhil-amru jami‘an*
- *Wallāhu bikulli syai‘in ‘alīm*

## **10. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERSETUJUAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

PEDOMAN TRANSLITERASI ..... iii

DAFTAR ISI ..... ix

DAFTAR TABEL ..... xi

DAFTAR GAMBAR ..... xiii

## BAB I

### PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah ..... 1

B. Perumusan Masalah..... 5

C. Tujuan Penelitian ..... 6

D. Kegunaan Penelitian ..... 6

E. Sistematika Pembahasan ..... 6

## BAB II

### URAIAN TEORI

A. KONSEP LOYALITAS KONSUMEN ..... 9

1. Pengertian Loyalitas Konsumen ..... 9

2. Mengukur Loyalitas..... 10

a. Urutan pilihan (*choice sequence*) ..... 10

b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)..... 10

c. Preferensi (*preference*) ..... 10

d. Komitmen (*commitment*)..... 11

B. *Celebrity Endorser*..... 13

1. Pengertian *Celebrity Endorser* ..... 14

2. Peran <i>Celebrity Endorser</i> .....	14
3. Faktor-faktor Perusahaan Dalam Memilih <i>Celebrity Endorser</i> .....	15
4. Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	18
C. <i>Brand Image</i> .....	20
1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	20
2. Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	23
3. Indikator Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	24
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap loyalitas .....	25
D. Kepuasan Pelanggan .....	26
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	26
2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	26
E. Kajian Terdahulu .....	27

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

A. JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN .....	31
B. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN .....	31
C. POPULASI DAN SAMPEL .....	32
1. Populasi .....	32
2. Sampel .....	32
D. SUMBER DATA .....	34
E. DEFENISI OPERASIONAL .....	34
1. Variabel Dependen .....	35
2. Variabel Independen .....	35
F. ALAT DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	36
G. INSTRUMEN PENELITIAN .....	36
H. TEKNIK ANALISIS DATA .....	42
I. UJI HIPOTESIS .....	46

## **Bab IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

<b>A. Gambaran Umum Kota Medan .....</b>	<b>50</b>
<b>B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan .....</b>	<b>52</b>

## **Bab V**

### **Penutup**

<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>99</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>101</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1: Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel	
Loyalitas pelanggan (Y).....	37
Tabel 3.2 : Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel	
<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>1</sub> ) .....	39
Tabel 3.3: Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel	
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> ).....	40
Tabel 3.4: Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel	
Kepuasan pelanggan (X <sub>3</sub> ).....	41
Tabel 3.5: Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	43
Tabel 4.1: Nilai Ekspor dan Impor melalui Kota Medan.....	50
Tabel 4.2: Jenis kelamin Responden .....	52
Tabel 4.3: Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	54
Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Responden .....	55
Tabel 4.6: Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i> ....	55
Tabel 4.7: Distribusi Jawaban Responden tentang Variabel	
<i>Celebrity Endorser</i> .....	56
Tabel 4.8: Distribusi Jawaban Responden tentang Variabel	
<i>Brand Image</i> .....	56
Tabel 4.9: Distribusi Jawaban Responden tentang Variabel	
Kepuasan Pelanggan .....	61
Tabel 4.10: Distribusi Jawaban Responden tentang Variabel	
Kepuasan Pelanggan .....	64
Tabel 4.11: Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i> .....	67
Tabel 4.12: Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	68
Tabel 4.13: Uji Validitas Kepuasan pelanggan .....	69
Tabel 4.14: Uji Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	77

Tabel 4.15: Hasil Uji Multikolinieritas .....	80
Tabel 4.16: Hasil Uji Heterokedastisitas.....	80
Tabel 4.17: Hasil Pengujian Regresi Berganda	
Variabel Loyalitas Pelanggan .....	81

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1: Diagram Jalur .....	45
Gambar 4.1: Peta Kecamatan Kota Medan .....	50
Gambar 4.2: Analisis Jalur .....	94

## **DAFTAR GAMBAR**

### **Gambar**

#### **Halaman**

<b>Gambar 3.1 Diagram Jalur .....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 4.1 Peta Kecamatan di Kota Medan .....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 4.2 Normal Plot Regression Standarized Residual .....</b>	<b>78</b>
<b>Gambar 4.3 Analisis Jalur.....</b>	<b>92</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Dalam mendirikan perusahaan, seorang pendiri sangat menginginkan perusahaannya berdiri hingga sepanjang masa (*survive*). Untuk menciptakan perusahaan yang *survive* tentunya membutuhkan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal ialah pelanggan yang setia. Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.<sup>1</sup> Loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang. Untuk menarik pelanggan yang loyal, sebuah perusahaan harus memperkenalkan produk yang mereka miliki dengan memasarkan produknya atau mempromosikannya.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi *non personal* yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasif*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.<sup>2</sup> Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam mempromosikan produknya melalui iklan dibutuhkan pendukung-pendukung lainnya salah satunya dengan menggunakan *celebrity* sebagai bintangnya (*celebrity endorser*).

*Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang

---

<sup>1</sup> Jhon C Mowen and M.Minor, *Perilaku Konsumen* jilid 2 alih bahasa Dwi Kartika Yahya, Jakarta: Erlangga, 2002 h. 50 lihat juga Jhon C Mowen and M.Minor, *Consumer Behavior* 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc, 1998.

<sup>2</sup> Rendra Widyatama, *Pengantar periklanan*. (Jakarta: Buanan Pustaka Indonesia, 2005), h.95



didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan.<sup>3</sup> Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik fisiknya.<sup>4</sup>

Selebriti sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran, hal ini dikarenakan hubungan emosional yang tercipta lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Selebriti secara tidak langsung dapat membantu konsumen membeli suatu merek produk dengan mengaitkan pencitraan dirinya yang membintangi iklan dari produknya yang dibelinya.

Selanjutnya setelah memasarkan produk yang diproduksi sebuah perusahaan, untuk mencapai loyalitas pelanggan tentunya diperlukan sebuah merek (*brand*) yang bagus dan baik (*image*) selanjutnya disebut *brand image*. Dengan adanya merek semakin memudahkan para konsumen dalam mengingat dan membandingkan dengan produk yang lain. *Brand image* adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. *Brand image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu.<sup>5</sup>

Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk yang diproduksi sebuah perusahaan, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Sebuah perusahaan harus berupaya membangun *brand image* secara terus-menerus agar *brand* yang diciptakan menjadi lebih dipilih dan konsumen menjadi loyal terhadap *brand* tersebut.

Kegiatan promosi yang menggunakan *celebrity endorser* dan membangun *brand image* bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen,

---

<sup>3</sup> Frans M.Royan. *Marketing Celebrities, Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005, h.8

<sup>4</sup> Terence A Shimp, *periklanan promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*, alih bahasa Revyani Sahrial, Dyah Anikasari, Jakarta: Erlangga, edisi ketiga, 2003, h.43

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: 2009, h. 40

selain itu untuk mencapai pelanggan yang loyal *celebrity endorser* dan *brand image* harus mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif konsumen pada suatu produk yang dikonsumsi, yang menyangkut apakah kinerja produk tersebut relatif baik atau buruk dan apakah produk yang bersangkutan sesuai atau tidak dengan tujuan serta pemakaian produk tersebut bagi konsumen. Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan evaluasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen pada suatu produk, maka akan timbul kepuasan pada diri konsumen tersebut.<sup>6</sup>

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap penjualan, menunjukkan bahwa tingkat penjualan meningkat.<sup>7</sup> Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan mengambil data informasi yang valid dan melakukan wawancara. Didalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa *celebrity endorser* sebagai alat memberikan *brand image* positif memberi pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan dan memberikan *brand image* yang baik.

Dalam penelitian lainnya ditemukan *celebrity endorser* yang menjadi figur lebih memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, seperti disebutkan oleh Endang Sulistya Rini dan Widya Astuti dalam jurnal Bisnis dan Manajemen yang berjudul Pengaruh Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* terhadap pembentukan *brand image* Honda Vario.<sup>8</sup> Penelitian ini menunjukkan dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden menunjukkan 47,5% *celebrity*

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009, h. 14

<sup>7</sup> Andreas By Berg, et al. *Celebrity Endorsement's Impact On Brand Image And Sales*. Jonkoping International Business School Jonkoping University, 2015

<sup>8</sup> Endang Sulistya Rini dan Widya Astuti dalam jurnal Bisnis dan Manajemen yang berjudul *Pengaruh Agnes Monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan brand image honda Vario*, 2012.

*endorser* mempengaruhi *brand image*. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan.

Pada umumnya setelah konsumen melihat *celebrity endorser* di media iklan, maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, setelah pemakaian konsumen akan menilai suatu produk, dan selanjutnya menimbulkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.<sup>9</sup> Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang persepsikan dari suatu produk (*perceived performance*) dan harapan-harapannya (*expectations*).<sup>10</sup>

Persaingan industri kosmetik saat ini semakin ketat, para produsen berlomba-lomba memasarkan produknya, menjelaskan keunggulan produknya, menginformasikan kualitas produknya karena saat ini para konsumen lebih jeli dalam memilih suatu produk. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik di Kota Medan. Pemilihan didasarkan pada sistem penjualan dan segmentasi produk yang seluruh produk kosmetiknya telah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia, serta produk yang mendapatkan penghargaan *top brand*. Hal ini dapat disimpulkan dengan menggunakan data yang disajikan oleh BPOM.

Pemilihan suatu produk kosmetik secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan setelah memilihnya. Dan seterusnya memberikan dampak terhadap loyalitas konsumen kosmetik tersebut. Untuk semakin meningkatkan loyalitas konsumen kosmetik tersebut para produsen

---

<sup>9</sup>Handi Irawan, 2008, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Penerbit ElexMedia Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta: 2008, h.37

<sup>10</sup>Philip Kotler, *Dasar-dasar pemasaran*, Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro, Prenhalindo, 1997, Jakarta, h.54 lihat juga di Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009, h. 139

mencari cara untuk memasarkan produknya salah satunya dengan menggunakan *Celebrity Endorser*.

Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan Alquran dan Sunah. Dari segi kualitas, setiap Muslim harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk, dan baik buruk nya sebuah produk.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS: Al-Baqarah 168)

Dengan memasarkan produk dengan bantuan *celebrity endorser* diharapkan *brand image* produk yang dipasarkan memberikan kepuasan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Melalui *celebrity endorser* diharapkan konsumen tidak salah dalam memilih produk yang baik yang akan di konsumsi (digunakan) kosmetik, pada konsumen kosmetik pembelian pertama yang disarankan oleh *celebrity* yang membantu memasarkan produk perusahaan menjadi penentu kelayakan konsumen, karena pada umumnya kosmetik dipakai untuk selamanya secara terus menerus.

Namun pada kenyataannya, selama ini konsumen merasa kecewa karena ketidaksesuaian iklan yang disampaikan para *celebrity endorser*, mereka terkesan hanya mengambil keuntungan semata<sup>11</sup>. Akibat dari hal tersebut *Brand image* menjadi tidak baik dimata konsumen, sehingga menimbulkan ketidak puasan, dan konsumen yang loyal tidak didapatkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis**

---

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan responden pengguna produk X , pembeli di Carrefour Medan pada tanggal 3 Maret 2017 pukul 19.30

***Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan***”.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Sehubungan dengan latar belakang yang telah disampaikan diatas maka, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh antara *celebrity endorser, brand image*, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh secara simultan antara *celebrity endorser, brand image*, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung secara simultan yang signifikan antara *celebrity endorser, brand image*, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Untuk mengetahui ada pengaruh secara tidak langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser, brand image*, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

## **D. KEGUNAAN PENELITIAN**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran didalam menjalankan aktivitas perekonomian.

2. Bagi Produsen

Bagi produsen/penjual dapat lebih mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini.

### 3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

## **E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

- |         |  |
|---------|--|
| Bab I   | Memaparkan latar belakang dilakukannya penelitian ini. Latar belakang merupakan pemaparan keadaan yang membentuk asumsi peneliti, dalam hal ini peneliti juga melakukan studi literatur dan pengamatan. Lalu pemaparan perumusan masalah dan tujuan penelitian adalah pertanyaan utama yang akan dijawab melalui penelitian ini. Terakhir adalah kegunaan penelitian terhadap peneliti, produsen, dan akademis.                  |
| Bab II  | Memaparkan alur kerangka berfikir serta yang mendasari penelitian ini. Kerangka berfikir ini mencakup definisi konseptual dari konsep-konsep yang digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian. kerangka konsep akan membentuk teori yang digunakan sebagai jawaban sementara oleh peneliti untuk melakukan analisis. Setelah itu jawaban sementara ini diterapkan pada hasil temuan dalam analisis data kuisisioner/angket. |
| Bab III | Memaparkan metodologi penelitian, yaitu proses, prinsip dan prosedur yang digunakan untuk mendekati permasalahan dan mencari jawaban. Penjelasan mencakup pemaparan paradigma dan pendekatan penelitian, metode  |

yang digunakan untuk mengumpulkan data, mencari informan, dan menganalisis data dalam penelitian, juga metode yang digunakan untuk menjaga validitas hasil penelitian.

Bab IV Adalah bagian analisis data. Pada bagian ini data-data yang telah didapatkan peneliti, baik dari pengamatan di lapangan, survey, wawancara, maupun studi dokumen, diolah menjadi data-data yang mudah dimengerti dengan menggunakan metode analisis yang dianggap peneliti paling sesuai untuk mencapai tujuan dari penelitian ini.

Bab V Adalah bab penutup dimana peneliti menjabarkan diskusi dan merumuskan kesimpulan dengan menjawab pertanyaan penelitian. pada bagian diskusi, peneliti saling menghubungkan data-data yang telah dianalisis dan menginterpretasikannya dengan menggunakan konsep-konsep yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam bab ini juga dijelaskan implikasi teoritis dan praktis yang didapat dari penelitian, keterbatasan dalam penelitian serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORI**

#### **A. KONSEP LOYALITAS KONSUMEN**

##### **1. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Dalam mendirikan perusahaan, seorang pendiri sangat menginginkan perusahaannya berdiri hingga sepanjang masa (*survive*). Untuk menjadi perusahaan yang *survive*, tentunya membutuhkan loyalitas konsumen. Perusahaan menginginkan konsumen membeli produknya tidak hanya sekali namun berulang kali, selalu mencari dan menggunakan produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa hanya dari satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.<sup>12</sup> Loyalitas menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Loyalitas dilihat dari dua pendekatan yang berbeda yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan di dalamnya. Sedangkan loyalitas mengandung aspek kesukaan konsumen pada suatu produk, dan aspek sikap tercantum didalamnya.

---

<sup>12</sup>Jhon C Mowen and M.Minor, *Perilaku Konsumen* jilid 2 alih bahasa Dwi Kartika Yahya, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 50 lihat juga Jhon C Mowen and M.Minor, *Consumer Behavior* 5th Ed. Upper Saddle River, (NJ: Prentice Hall, Inc, 1998).



## 2. Mengukur Loyalitas

Secara umum, loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut<sup>13</sup>:

### a. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya, dan lebih terkini lagi. Urutan itu dapat berupa:

- 1) Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA. Artinya konsumen hanya membeli suatu produk tertentu saja.
- 2) Loyalitas yang terbagi (*devided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya konsumen membeli dua merek secara bergantian.
- 3) Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB. Artinya konsumen memilih suatu merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke merek lain untuk periode berikutnya.
- 4) Tanpa loyalitas (*no loyalty*) ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Artinya konsumen tidak membeli suatu merek tertentu.<sup>14</sup>

### b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

### c. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan *preferensi*. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2000), h. 268

<sup>14</sup> Ibid.

positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

#### d. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri konsumen.

Cara pertama dan kedua diatas merupakan pendekatan perilaku. Sedangkan ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan *attitudinal*.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar’i yang telah dituntun oleh agama islam. Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah. Seperti yang tertuang pada firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ  
وَيُحِبُّونَهُ ۖ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا  
يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَٰلِكُمْ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾ إِنَّمَا  
وَلِيُّكُمْ اللَّهُ وَرَسُولُهُ ۚ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ  
رَٰكِعُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap

*lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).<sup>15</sup>*

Di sisi lain, seorang mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh Islam. Dalam kategori *hablum minanas* ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imron ayat 28:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ

مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَنَّةً وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ وَاللَّهُ إِلَى اللَّهِ

الْمَصِيرُ

Artinya “Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu).”

---

<sup>15</sup> Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahannya, h. 117.

## B. CELEBRITY ENDORSER

### 1. Pengertian Celebrity Endorser

Menurut Shimp *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk.<sup>16</sup> Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

*Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Pengguna *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili *brand image* yang berdampak pada loyalitas.

Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka<sup>17</sup> alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat. Menurut Sumarwan pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi hal

---

<sup>16</sup> Terence A Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*, alih bahasa Revyani Sahrial, Dyah Anikasari, (Jakarta: Erlangga, edisi ketiga, 2003), h.459

<sup>17</sup> Ibid, h.460

yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, *kharisma* dan *kredibilitas*.<sup>18</sup>

## **2. Peran *Celebrity Endorser***

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan<sup>19</sup>:

- a) *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b) *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d) *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran

---

<sup>18</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indah, 2003, h.258 lihat juga Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, teori dan penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2012), h.423.

<sup>19</sup> Leon G Schiffman & Leslie L Kanuk. *Consumer behaviour* (10 th Edition) (New Jersey : Pearson Education, 2010), h.65-74.

tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

### **3. Faktor-Faktor Perusahaan Dalam Memilih *Celebrity Endoser***

Menurut Terance A. Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih selebriti untuk mendukung produknya terhadap keputusan pembelian konsumen<sup>20</sup>, yaitu:

#### **a. Kredibilitas Pendukung**

Kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian (*expertis*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Dalam Islam kredibilitas bisa di artikan dengan *Shiddiq* (Jujur) maksudnya Seorang pengiklan wajib berlaku jujur dalam melakukan mengiklankan produknya. Jujur dalam arti luas.

Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak bekhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Karena berbagai

---

<sup>20</sup>Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Edisi ke 5, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga. 2003), h. 459.

tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas-jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam berdagang juga akan berpengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga pedagang itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat.

Al Qur'an menerangkan dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain kejujuran tersebut di beberapa ayat dihubungkan dengan pelaksanaan timbangan, sebagaimana firman Allah SWT:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِلَقِصٍ ط

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil”. (Q.S Al An'aam [6]:152)

#### b. Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih selebiti para eksekutif mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum “daya tarik”. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan dan dari fisik.

Islam menyamakan dengan daya tarik perilaku murah hati. Nabi Sallallahu Alaihi Wassalam menganjurkan agar para pedagang (pengiklan dan endorser) selalu bermurah hati dalam mempromosikan produknya. Murah hati dalam pengertian; ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

#### c. Kecocokan Selebriti Dengan Khalayak dan Merek

Kecocokan ini merupakan atribut yang penting karena penonton cenderung lebih menyukai seseorang yang sedang berbagi dengan karakteristik yang sama. Seorang selebriti yang sedang membintangi iklan produk tertentu sepertinya dianggap sosok yang terpercaya yang memiliki kesamaan dengan penonton dalam hal gender, umur, etnis dan kelas sosial.

Kecocokan dalam Islam disini mengarah kepada dapat dipercayainya seorang *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk, apakah seorang selebriti tersebut dapat di percaya bahwa dia benar-benar cocok dengan merek yang diiklankan sehingga calon konsumen yang memiliki kecocokan dengan selebriti baik dalam hal gender, umur, dan etnis tidak merasa tertipu saat membeli produk yang diiklankan.

d. Atribut *celebrity endorser*

Shimp mengatakan bahwa lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik).<sup>21</sup>

Menurut Shimp TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

*Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara obyektif.

2) *Expertise* (keahlian)

*Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

---

<sup>21</sup> Ibid, h.33.



3) *Attractiveness* (daya tarik fisik)

*Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

4) *Respect* (kualitas dihargai)

*Respect* adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

5) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

*Similarity* mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.<sup>22</sup>

#### **4. Indikator *Celebrity Endorser***

*Celebrity endorser* menurut Ankasanicara memiliki indikator sebagai berikut:

1) *Explicit* (menyokong produk ini)

*Endorser* bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan *endorser* terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.

2) *Implicit* (menggunakan produk ini)

*Endorser* menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

---

<sup>22</sup> Ibid, , h.23.

3) *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

*Endorser* tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.

4) *Co-presentattional* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

*Endorser* bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.<sup>23</sup>

Menurut Royan dalam penelitian Endang Sulistya, indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur :

a) *Visibility*

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

b) *Credibility*

*Credibility* berhubungan dengan product knowledge yang di ketahui sang bintang

c) *Attraction*

*Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang

d) *Power*

*Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Evelina, dkk. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi*. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. 2012, h.213.

<sup>24</sup> Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. (Bogor: Ghalia Indah. 2004), h.14.

### C. *BRAND IMAGE*

#### 1. *Pengertian Brand Image*

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari kesemuanya yang dapat digunakan untuk membedakan barang dan jasa satu perusahaan dengan yang lainnya.<sup>25</sup> Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek menimbulkan banyak asosiasi di benak orang, yang membentuk merek tersebut.<sup>26</sup>

Merek yang menarik perhatian konsumen adalah dengan membuat produk tampak unik dan mudah diingat sehingga membuat konsumen merasa ingin selalu menggunakan dan membeli suatu produk secara terus menerus. Dan merek yang menciptakan asosiasi kekuatan, keunikan, dan kesukaan di benak konsumen akan menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut.<sup>27</sup>

Merek yang terkenal dan terpercaya merupakan sumber aset terbesar dan merupakan faktor terpenting dalam kegiatan pemasaran suatu produk untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta mempertahankan nama *brand image*.

*Brand image* merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya. Menurut Henslowe *brand image* yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi.<sup>28</sup> Dengan menciptakan *brand image* yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

---

<sup>25</sup>Ibid, h. 227.

<sup>26</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009), h. 14

<sup>27</sup>Baharuddin Othman Sharifuddin Md Shaarani Arsiah, *Evaluation of Knowledge, Halal, Quality Assurance Practices And Commitment Among Food Industries in Malaysia*, British Food Journal, Vol 118 Iss 8 pp, 2016.

<sup>28</sup>Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008), h.45.

Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didupatkannya.<sup>29</sup> Pemahaman terhadap *brand image* tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan.

*Brand Image* adalah kesan yang diperoleh menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten.<sup>30</sup>

Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an pada surat Al-Baqarah ayat 31 yaitu :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ

إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : “Dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama bendabenda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!"(QS. AL-Baqarah :31).<sup>31</sup>

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam AS dan telah mengajarnya berbagai nama makhluk yang telah

---

<sup>29</sup>Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumers Behaviour*. Edisi ke 7. (New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 2000), h.

<sup>30</sup>Leon G Schiffman & Leslie L Kanuk. *Consumes behaviour* (10 th Edition), (New Jersey : Pearson Education, 2010), h. 230.

<sup>31</sup>Shihab M Quraish, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, (Jakarta Lentera Hati, 2007 ), h. 146.

diciptakannya kemudian Allah memberinya ilham untuk mengetahui eksistensi nama-nama tersebut. Juga keistimewaan-keistimewaan, ciri-ciri khas dan istilah-istilah yang dipakai. Pada ayat lain Allah SWT menjelaskan, bahwa Dia telah benar-benar menyediakan nama-nama yang baik sebagai pilihan (utama) dan bahwa manusia dianugerahi Allah potensi untuk mengetahui nama atau fungsi dan karakteristik benda-benda. Dia juga dianugerahi potensi untuk berbahasa. Sistem pengajaran bahasa kepada manusia (anak kecil) bukan dimulai dengan kata kerja, tetapi mengajarkannya terlebih dahulu nama-nama.

Oleh sebab itu bagi pihak produsen juga harus memberikan nama-nama atau merek yang baik dan menarik terhadap produknya agar mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Merek sama dengan pelabelan yang memiliki kekuatan untuk membantu penjualan dan bisa menjadi sebuah garansi kepada konsumen. untuk memperkuat posisi produk dalam benak konsumen. Merek bisa berupa nama, logo, slogan, dan simbol-simbol lain bisa membedakan sebuah produk atau layanan dari kompetitor dengan kriteria-kriteria yang ada di dalamnya sebagai identitas produk. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek.

Seperti yang termaktub dalam surat Al-A'raf ayat 180, konsep merek dalam islam adalah :

وَلِلّٰهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا ۖ وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ سَيُجْزَوْنَ

مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٨٠﴾

Artinya : *“Hanya milik Allah asma-ul husna maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut asmaaul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam (menyebut) nama-nama-Nya nanti mereka*

*akan mendapat balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan.” (QS.Al-A’raf :180).*<sup>32</sup>

Dari ayat tersebut menunjukkan bahwa hanya Allah saja yang memiliki segala nama yang menunjukkan arti yang terbaik dan sifat yang paling sempurna sedang selain Allah tidak. Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur’an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Allah menyatakan bahwa Dia mempunyai "*Asma’ul Husna*" dan menyerukan agar hamba-hamba-Nya berdoa dan memuji-Nya dengan menyebut *asmaul husna* itu, mudah-mudahan mereka terhindar jauh dari sifat-sifat yang buruk dan lepas dari neraka Jahanam. *Asma'ul Husna* artinya nama-nama Allah yang paling baik, paling luas dan paling dalam pengertiannya.

Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama atau merek pada suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut agar dapat dikenali oleh konsumen agar tercipta kesadaran merek bagi konsumen. Dengan nama yang baik dan sederhana yang mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen.

## **2. Faktor pembentuk *brand image***

Menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

---

<sup>32</sup>Al-Maragi Ahmad Mustafa, *Terjemahan Tafsir Al-Maragi* (Semarang : PT. Karya Toha Putra, 2012), h.180.

- b) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g) *Image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.<sup>33</sup>

### 3. Indikator pembentuk *brand image*

*Brand image* memiliki indikator<sup>34</sup> sebagai berikut :

#### a) Citra terhadap produk

Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra atau kesan produk yang baik akan berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku yang akan dilakukan konsumen untuk merespon suatu produk.

#### b) Citra terhadap perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur,

---

<sup>33</sup>Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumers Behaviour*. Edisi ke 7. (New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 2000), h.459.

<sup>34</sup>Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008), h.47.

variasi dari produksi, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

c) Citra terhadap pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Memberikan pelayanan yang optimal akan sangat membantu perusahaan untuk memperkuat citranya dalam benak pelanggan sehingga mereka memiliki kesan positif untuk membuat keputusan pemilihan suatu produk.

#### **4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas**

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik (positif) bagi sebuah produk. Sedangkan Kotler mendefinisikan citra sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Selanjutnya beliau mengatakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya.

Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berfikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi konsumen yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas konsumen dan relasi bisnis, mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan.



## **D. KEPUASAN PELANGGAN**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.<sup>35</sup> Menurut Kotler dan Keller, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen menjadi tidak puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka konsumen merasa sangat puas.

Kepuasan dan loyalitas konsumen dapat dirasakan setelah mereka membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman, dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Kepuasan itu sendiri diidentifikasi sebagai hal yang menentukan komitmen seseorang untuk loyal atau setia pada suatu produk tertentu.

### **2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk

---

<sup>35</sup> Valarie A, Zeithaml, Mary Jo Bitner & Dwayne D Gremler. *Services Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm* 5<sup>th</sup> Edition. New York : Mc Graw Hill. 2009, h. 104

menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.

- b) Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap aspek kinerja perusahaan. perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.
- c) *Ghost shopping* (Pembeli Bayangan). Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- d) *Lost customer analysis* (Analisis Pelanggan yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

## **A. KAJIAN TERDAHULU**

Dalam hal peneliti mengambil penelitian sebelumnya sebagai acuan dari penelitian terdahulu yang relevan:

	<b>Nam a Penu lis</b>	<b>Judul</b>	<b>Publik asi</b>	<b>Tujua n Penelit ian</b>	<b>Analisis</b>	<b>Hasil Penel itian</b>	<b>Persa maan</b>	<b>Perbeda an</b>
1.	Marh eni Eka Saput ri dan Tutut Rant na Prana ta	Pengar uh <i>brand image</i> terhada p kesetia an penggu na smartp hone iphone	Jurnal sosiote knolog i Volum e 13 Nomor 3 Desem ber 2014.	Peneliti an tersebu t bertuju an untuk menget ahui pengar uh <i>brand image</i> terhada p loyalita s penggu na smartp hone iphone di Univer sitas Telko m Fakulta s Bisnis dan Admini strasi.	Jenis penelit ian yang diguna kan adalah penelit ian deskrip tif, dengan mengg unakan teknik analisi s statisti k regresi linier bergan da dan teknik <i>conven ience sampli ng</i> . Penga mbilan sampel dilaku kan terhada p respon den yang	Bahw a <i>brand image</i> memb erikan penga ruh yang signifi kan terhad ap loyalit as konsu men denga n perse ntase penga ruh sebes ar 4,5%. Sisan ya sebes ar 54,4 % dipen garuhi faktor lain di luar <i>brand</i>	Adap un persa maan yang mend asar dalam peneli tian ini denga n peneli tian terda hulu ialah sama- sama menel iti tentan g loyali tas konsu men dan <i>brand image</i> ,	Membed akannya adalah peneliti menamba hkan dua variabel bebas lainnya yaitu variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>customer satisfacti on</i> .

					<p>mengg unaan smartp hone iphone. Berdas arkan hasil uji hipotes is secara parsial, <i>brand image</i> smartp hone iphone berpen garuh signifi kan terhada p loyalit as pelang gan. Hal ini dibukti kan dengan nilai berdas arkan uji koefisi en determ inasi.</p>	<p><i>image</i> , yang tidak ditelit i dalam peneli tian terseb ut.</p>		
2.	Anat ari Setiy awati	Studi kepuas an pelang	Tesis Univer sitas Dipone	Peneliti an ini bertuju an	Penelit ian ini adalah penelit	Berda sarka n	Adap un persa maan	Sedangka n yang membeda kannya

	, SE	gan untuk mencaipai loyalitas pelanggan (studi kasus pada konsumen toko bangunan bangunan rejeki Semarang)	goro Semarang	menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam jangka panjang.	ian observasional, data diambil menggunakan prosedur <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel 120 orang, dimana respondenya adalah konsumen TB. Bangunan Rejeki yang telah berbelanja lebih dari dua kali. Alat analisa data yang digunakan adalah	hasil analisis data terlihat bahwa dari tujuh hipotesis, semua hipotesis dapat diterima, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat diterima.	dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	adalah peneliti memasukkan variabel bebas <i>celebrity endorser</i> , dan <i>brand image</i> . Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian in berbeda dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini variabel yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan.
--	------	--	---------------	---	--	--	---	--

					<i>Struktural Equation Modelling (SEM)</i> pada program AMOS .			
3.	urul Laili dan Andi Wijaya	Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.	Jurnal administrasi bisnis volume 2 nomor 1 maret 2013.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai kualitas produk, harga, promosi dan desain produk pada Tupperware, untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen	Regresi linier berganda	Dari hasil analisis data diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan	Adapun persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama meneliti tentang loyalitas konsumen,	Namun variabel yang diteliti berbeda peneliti kali ini memasukkan variabel <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , dan <i>customer satisfaction</i> .

				<p>pada Tupperware, untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen pada Tupperware, untuk membuktikan pengaruh faktor-faktor kualitas produk, harga, promosi dan desain produk terhadap loyalitas konsumen Tupperware.</p>		<p>terhadap loyalitas konsumen. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>		
--	--	--	--	---	--	--	--	--

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berujud bilangan (skor atau nilai, perangkat, atau frekuensi), yang di analisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel yang lain.<sup>36</sup>

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori atau hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka (*quantitative*) dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik dan permodelan sistematis.<sup>37</sup>

#### **B. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN**

Lokasi penelitian dilaksanakan di pusat perbelanjaan yang berada di Kota Medan, yaitu: Matahari Dept Store Grand Palladium Jl. Kapt. Maulana Lubis No. 85 Medan 20112, Matahari Dept Store Medan Fair Jl. Gatot Subroto No. 30 Medan, Matahari Dept Store Medan Mall Jl. M.T Haryono No. 8-9 Medan, Matahari Dept Store Thamrin Jl. Thamrin No. 75 R Medan, Ramayana Teladan Jl. SM. Raja Kel. Teladan Barat Kec Medan Kota, Rumah X Jl. Iskandar Muda. Waktu penelitian dan penyusunan tesis ini dilaksanakan pada Januari 2017 sampai Maret 2017.

---

<sup>36</sup>Asmadi Alsa, *Pendekatan penelitian Kuantatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 13.

<sup>37</sup>Sujoko Efferin et. Al, *Metode Penelitian Akuntansi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h.47.



## C. POPULASI DAN SAMPEL

### 1. Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti. Populasi sebagai kumpulan atau agregasi dari seluruh elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian.<sup>38</sup> Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.<sup>39</sup> Menurut Anderson populasi juga merupakan kumpulan semua elemen yang memiliki satu atau lebih atribut yang menjadi tujuan.<sup>40</sup>

Populasi penduduk Kota Medan berdasarkan data dari Website Pemko Medan berjumlah 2.122.804 **jiwa**.<sup>41</sup> Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk X yaitu . Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna kosmetik X yang tersebar di Kota Medan yaitu sebesar 500 jiwa.<sup>42</sup> Oleh karena jumlah populasinya cukup besar, maka perlu dibatasi dengan menggunakan sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara *Random Sampling*.

### 2. Sampel

Sampel adalah wakil-wakil dari populasi.<sup>43</sup> Oleh karena jumlah konsumen yang menggunakan produk kosmetik banyak maka dalam penelitian ini dilakukan pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan

---

<sup>38</sup>Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.87

<sup>39</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h.173.

<sup>40</sup>*Ibid.*

<sup>41</sup><http://sumut.bps.go.id/frontend/linkTabelStatis/view/id/362> diakses pada tanggal 02/01/2017 pukul 11.33

<sup>42</sup>Hasil wawancara dengan SPG, di seluruh outlet resmi produk X di Kota Medan pada tanggal 3-5 Maret 2017 pukul 16.00 WIB

<sup>43</sup>Juliandi Azuar, et al, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Medan: UMSU Press, 2014), h.51

sampel.<sup>44</sup> Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*.

*Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk kosmetik yang diiklan oleh bintang iklan.<sup>45</sup>

Suharsimi menyatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjeknya besar, dapat diambilnya 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik.<sup>46</sup>

Sedangkan menurut Slovin anggota populasi harus diketahui jumlahnya,<sup>47</sup>

Menurut Roscoe (*Research Methods For Business*) dalam Sugiyono memberikan acuan umum untuk ukuran sampel penelitian seperti sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

---

<sup>44</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, "Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D"*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.122

<sup>45</sup>*Ibid.*

<sup>46</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), h, 134.

<sup>47</sup>Sevilla Consuelo G.et.al. *Research Methods*. Quezon City: Rex Printing Company 2007, h.182.

- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.<sup>48</sup>

Berdasarkan penentuan sampel tersebut, penelitian ini menggunakan 4 variabel (3 *independent* + 1 *dependent*), maka jumlah anggota sampel =  $25 \times 4 = 100$ . Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 responden.

#### **D. SUMBER DATA**

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Data Primer.

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) dengan menggunakan metode survei. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang ada dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *supplier-supplier* dan website yang mendukung.

#### **E. DEFINISI OPERASIONAL**

Untuk memudahkan pemberian penafsiran mengenai variabel-variabel yang digunakan yang menjadi batasan penelitian ini, maka diperlukan penjabaran definisi operasional variabel sebagai berikut:

---

<sup>48</sup>Ibid. lihat juga Roscoe, J.T. *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Science*, 2<sup>th</sup> edition. (New York: Holt Rinehart & Winston, 1975), h.64

## 1. Variabel *Dependen*

Variabel *dependen* ialah variabel terikat, yaitu yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependennya* adalah loyalitas konsumen dalam menggunakan produk kosmetik, karena tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan instrumen variabel loyalitas pelanggan yang diuji *validitas* dan *reliabilitasnya*, terdiri dari 10 butir pernyataan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y).

## 2. Variabel *Independen*

Variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dari variabel *dependen*. Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah:

### a. *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* diukur dengan menggunakan instrumen variabel *celebrity endorser* yang diuji *validitas* dan *reliabilitasnya*, terdiri dari 10 butir pernyataan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ).

### b. *Brand Image*

*Brand Image* diukur dengan menggunakan instrumen variabel *brand image* yang diuji *validitas* dan *reliabilitasnya*, terdiri dari 10 butir pernyataan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *celebrity endorser* ( $X_2$ ).

### c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan instrumen variabel kepuasan pelanggan yang diuji *validitas* dan *reliabilitasnya*, terdiri dari 10 butir pernyataan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan ( $X_3$ ).

## F. ALAT DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber primer adalah sumber pokok berupa data-data yang diperoleh dari sampel penelitian, pengambilan data dilakukan dengan angket/kuisisioner. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar yang berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Menurut Sugiono kuisisioner adalah teknik pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya<sup>49</sup>

Proses pengukuran dari kuisisioner dilakukan dengan skala likert, yaitu alat ukur mengenai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang gejala sosial yang diperoleh melalui jawaban secara bertingkat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terhadap sampel yang menjadi responden penelitian yang dalam hal ini pengguna kosmetik di Kota Medan.

## G. INSTRUMEN PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel diukur, yaitu loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dan *celebrity endorser* (X<sub>1</sub>), *brand image* (X<sub>2</sub>), kepuasan pelanggan (X<sub>3</sub>) sebagai variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan.

### 1. Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Instrumen penelitian variabel loyalitas pelanggan diuraikan sebagai berikut:

#### a. Defenisi Konseptual

Loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka

---

<sup>49</sup> Sugiono, *Metode Penelitian dan Bisnis*, cet 16. Bandung: 2012, h. 136

panjang, membeli barang dan jasa hanya dari satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain. Loyalitas adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi dan merupakan perilaku kesetiaan terhadap suatu produk.

b. Definisi Operasional

Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan instrumen variabel loyalitas pelanggan yang diuji validitas dan reliabilitasnya, terdiri dari 8 butir pernyataan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y). Instrumen yang berupa pernyataan dalam kuisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

**TABEL 3.1**

**Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)<sup>50</sup>**

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pernyataan	Jumlah Pernyataan
	1. Keinginan untuk melanjutkan berlangganan	2,3	2
	2. Kemantapan untuk membeli secara berulang-ulang	1,7,8,,	3
	3. Merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain	4,5,6	3

*Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2 Nomor 1 Maret 2013, Universitas Diponegoro, dengan gubahan seperlunya.*

<sup>50</sup>Nurlaili & Andi Wijayanto, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware* (studi pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro), jurnal administrasi bisni, volume 2, nomor 1 maret 2013.

## 2. Instrumen Penelitian Variabel *Celebrity Endorser*

Instrumen penelitian variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) diuraikan sebagai berikut:

### a. Defenisi Konseptual

*Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

### b. Defenisi Operasional

*Celebrity Endorser* diukur dengan menggunakan instrumen variabel *celebrity endorser* yang diuji validitas dan reliabilitasnya, terdiri dari 8 butir pernyataan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ). Instrumen yang berupa pernyataan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

**TABEL 3.2****Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel *Celebrity Endorser* (X<sub>1</sub>)<sup>51</sup>**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Jumlah Pernyataan</b>
<i>Celebrity Endorser</i>	1. Dapat dipercaya	6,8	2
	2. Keahlian	7	1
	3. Daya tarik fisik	1,2,3	3
	4. Kualitas dihargai	5	1
	5. Kesamaan dengan audience yang dituju	4	1

3. Instrumen Penelitian Variabel *Brand Image* (X<sub>2</sub>) diuraikan sebagai berikut:
- a. Defenisi Konseptual

*Brand Image* adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. *Brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. *Brand image* adalah sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya.

---

<sup>51</sup>Terence A Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*, alih bahasa Revyani Sahrial, Dyah Anikasari, (Jakarta: Erlangga, edisi ketiga, 2003), h.459



b. Defenisi Operasional

*Brand Image* diukur dengan menggunakan instrumen variabel *brand image* yang diuji validitas dan reliabilitasnya, terdiri dari 8 butir pernyataan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *brand image* ( $X_2$ ). Instrumen yang berupa pernyataan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Brand Image ( $X_2$ )**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Jumlah Pernyataan</b>
<i>Brand Image</i>	1. Lambang atau logo merek mudah diingat	7	1
	2. Merek mudah dikenali	6	1
	3. Merek yang terpercaya	1,2,3,4,5,8	6

4. Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) diuraikan sebagai berikut:

a. Defenisi Konseptual

Kepuasan Pelanggan adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen menjadi tidak puas.

b. Defenisi Operasional

Kepuasan Pelanggan diukur dengan menggunakan instrumen variabel Kepuasan Pelanggan yang diuji validitas dan reliabilitasnya, terdiri dari 8 butir pernyataan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ). Instrumen yang berupa pernyataan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

**TABEL 3.4**

**Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ )**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Jumlah Pernyataan</b>
Kepuasan Pelanggan	1. Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan	7,1,2	3
	2. Kesesuaian produk	3,4,6	3
	3. Pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan	5	1
	4. Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan	8	1

**H. ANALISIS DATA**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS. Analisis jalur merupakan pengembangan dari model regresi yang digunakan untuk menguji kesesuaian (*fit*) dari matrik korelasi dari dua atau lebih model yang dibandingkan oleh si peneliti. Model biasanya digambarkan dengan lingkaran dan anak panah yang

menunjukkan hubungan kausalitas. Regresi dilakukan untuk setiap variabel dalam model. Nilai regresi diprediksi oleh model dibandingkan dengan matrik korelasi hasil observasi variabel dan nilai *goodness-of-fit* dihitung. Model terbaik dipilih berdasarkan nilai *goodness-of-fit*.<sup>52</sup>

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan bantuan software IBM *Statistic SPSS* 19. Adapun tahapan dalam melakukan analisis data yang digunakan adalah:

### **1. Metode Analisis Uji Deskriptif**

Uji deskriptif umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama. Yaitu dengan cara data yang disusun dikelompokkan kemudian disajikan sehingga diperoleh gambaran umum.

### **2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Untuk menguji apakah instrumen penelitian ini (kuisisioner) valid dan *reliable*, maka dilakukan analisis *validitas* dan *reliabilitas* instrumen penelitian. dalam hal ini penulis menggunakan teknik analisis *validitas* dan *reliabilitas* penelitian *Alpha* yaitu:<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup>Imam Ghazali, *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 21,0*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), h. 21

<sup>53</sup>Nana Sudjana dan Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, cet 6, (Bandung: Sinar Baru, 2012), h. 118.

**TABEL 3.5**  
**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha***

Alpha	Tingkat <i>Reliabilitas</i>
0,00 s.d 0,20	Kurang <i>Reliabel</i>
0,20 s.d 0,40	Agak <i>Reliabel</i>
0,40 s.d 0,60	Cukup <i>Reliabel</i>
0.60 s.d 0,80	<i>Reliabel</i>
0,80 s.d 1,00	Sangat <i>Reliabel</i>

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinieritasan dari suatu populasi (dat). Apakah populasi atau data berdistribusi normal atau tidak, atau juga uji dapat digunakan untuk mengetahui apakah populai mempunyai beberapa varian yang sama, serta untuk menguji *kelinearitasan* data.<sup>54</sup>

#### a) Uji *Normalitas*

Tujuan dilakukannya uji *normalitas* terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.<sup>55</sup>

#### b) Uji *heterokedastisitas*

*Heterokedastisitas* adalah *varian residual* yang tidak *konstant* pada *regresi* sehingga akurat hasil prediksi menjadi meragukan. *Heterokedastisitas* dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan dan kesalahan yang terjadi

---

<sup>54</sup>Syofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Bumi Aksara, 2014), h.213.

<sup>55</sup>*Ibid*, h.154.

memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya lebih satu variabel bebas kesalahan tersebut tidak *random*.<sup>56</sup>

c) Uji *Multikolinearitas*

Yaitu pengujian yang dipergunakan untuk menguji keterkaitan atau kolerasi antara variabel independen dengan variabel *dependen* dalam model *regresi*.

d) Uji *Regresi* berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independent* yang jumlahnya lebih dari dua terhadap variabel *dependen*.

#### 4. Analisis Jalur

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) model *trimming* dengan menggunakan SPSS. Analisis jalur merupakan pengembangan dari model regresi yang digunakan untuk menguji kesesuaian (*fit*) dari matrik korelasi dari dua atau lebih model yang dibandingkan oleh si peneliti. Model biasanya digambarkan dengan lingkaran dan anak panah yang menunjukkan hubungan kausalitas. Regresi dilakukan dengan matrik korelasi hasil observasi variabel dan nilai *goodness-of-fit* dihitung. Model terbaik dipilih berdasarkan nilai *godnesss-of-fit*.<sup>57</sup>

Teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausalitas antar variabel X terhadap Y serta dampaknya kepada Z. Analisis korelasi dan regrasi merupakan dasar dari

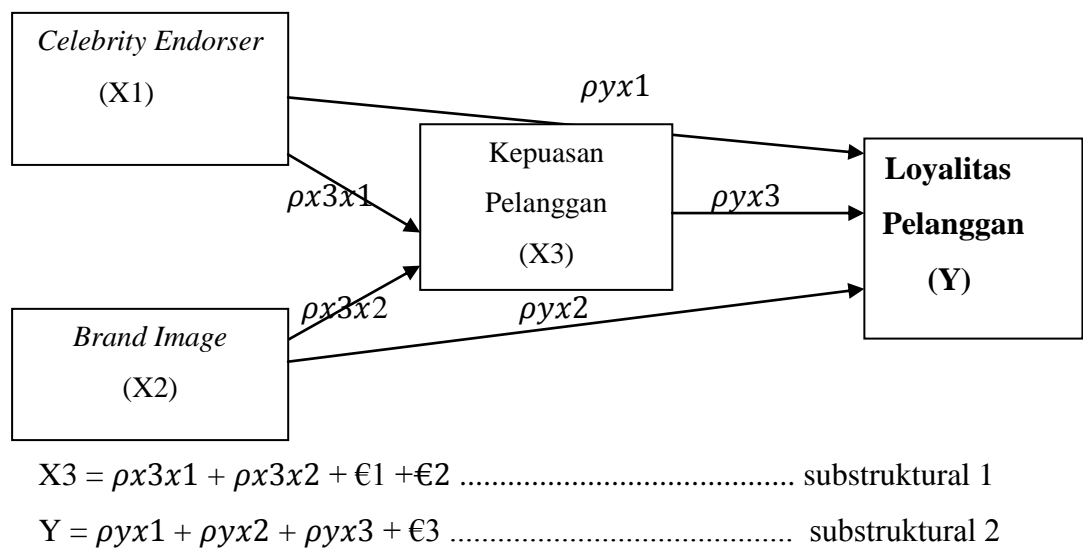
---

<sup>56</sup>Singgih Santoso, *Statistik Multivariat, konsep dan aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h. 40 lihat juga Singgih Santoso, *Mengambil SpSS untuk Multivariat*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006, h.20.

<sup>57</sup>Imam Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep & aplikasi Dengan Program AMOS 21.0*, (Semarang:Universitas Diponegoro, 2013), h.21.

perhitungan koefisien jalur.<sup>58</sup> Pada diagram jalur digunakan dua jenis anak panah yaitu: pertama anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari sebuah variabel eksogen terhadap sebuah variabel *endogen*. Kedua: anak panah dua arah yang menyatakan hubungan korelasional antara variabel *eksogen*.<sup>59</sup>

**Gambar 3.1**  
**Diagram Jalur**



Keterangan diagram :

- $\rho_{yx1}$  = pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan
- $\rho_{yx2}$  = pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan
- $\rho_{yx3}$  = pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- $\rho_{x3x1}$  = pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan pelanggan
- $\rho_{x3x2}$  = pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan

---

<sup>58</sup>Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, *Cara Menggunakan dan Memaknai Peth Analisisi (Analisis Jalur)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 115.  
<sup>59</sup>*Ibid*, h. 116.

## I. UJI HIPOTESIS

Menurut Ridwan langkah-langkah menguji *path analysis* adalah sebagai berikut:<sup>60</sup>

### a. Merumuskan hipotesis dan permasalahan struktural Model - 1

$$\text{Struktural } X_3 = \rho_{x_3x_1} + \rho_{x_3x_2} + \epsilon_1 + \epsilon_2$$

#### 1). Menghitung Koefisien Jalur (Simultan) Model - 1

Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel *Anova*. Hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

- a)  $H_0 : X_3 X_2 X_1 = 0$
- b)  $H_a : X_3 X_2 X_1 \neq 0$

Hipotesis bentuk kalimat:

- a)  $H_0$  : *celebrity endorser, brand image*, dan kepuasan pelanggan tidak berkontribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan
- b)  $H_a$  : *celebrity endorser, brand image*, dan kepuasan pelanggan berkontribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

Kaidah pengujian signifikansi:

- a) Jika nilai *probabilitas*  $0,05 \geq \text{Sig}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima signifikan
- b) Jika nilai *probabilitas*  $0,05 \leq \text{Sig}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan

#### 2) Menghitung Koefisien Jalur (Parsial) Model - 1

Hipotesis bentuk kalimat:

$H_0$  : *celebrity endorser, brand image* dan kepuasan pelanggan tidak berkontribusi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

---

<sup>60</sup>Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010, h.105

Ha : *celebrity endorser, brand image* dan loyalitas pelanggan berkontribusi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

Kaidah pengujian signifikansi:

- b) Jika nilai *probabilitas*  $0,05 \leq \text{Sig}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak signifikan
- c) Jika nilai *probabilitas*  $0,05 \geq \text{Sig}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima signifikan.

**b. Merumuskan Hipotesis Dan Permasalahan Struktural Model - 2**

$$\text{Struktural } Y = \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2} + \rho_{yx_3} + \epsilon_3$$

**1) Menghitung Koefisien Jalur Model -2**

Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturnya yang sesuai hipotesis yang diajukan.

Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel *Anova*. Hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

- a) Ha :  $\rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \rho_{yx_3} \neq 0$
- b) Ho :  $\rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \rho_{yx_3} = 0$

Hipotesis bentuk kalimat:

- a) Ha : *Celebrity endorser, brand image* dan kepuasan pelanggan berkontribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
- b) Ho : *celebrity endorser, brand image* dan kepuasan pelanggan tidak berkontribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kaidah pengujian signifikansi:

1. Jika nilai probabilitas  $0,05 \leq \text{Sig}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak signifikan
2. Jika nilai probabilitas  $0,05 \geq \text{Sig}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima signifikan



### c. Menghitung Koefisien Jalur

Hipotesis bentuk kalimat:

- a) Ho : *Celebrity endorser* tidak berkontribusi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.  
Ha : *Celebrity endorser* berkontribusi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- b) Ho : Brand image tidak berkontribusi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.  
Ha : *Brand image* berkontribusi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- c) Ho : Kepuasan Pelanggan tidak berkontribusi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.  
Ha : Kepuasan Pelanggan berkontribusi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Kaidah pengujian signifikansi:

- a) Jika nilai probabilitas  $0,05 \leq \text{Sig}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak signifikan.
- b) Jika nilai probabilitas  $0,05 \geq \text{Sig}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima signifikan.

### 4. UJI Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh indirect effect maka digunakan rumus z-statistik yang dikembangkan oleh Sobel sebagai berikut :

$$z = \frac{axb}{\sqrt{b^2 x s_a^2 + a^2 x s_b^2 + s_a^2 x s_b^2}}$$

Di mana :

a, b dan c adalah nilai koefisien jalur

$s_a$  dan  $s_b$  adalah standar *error* untuk a dan b

Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $z$  hitung. Data di atas diketahui  $dk$  (derajat kebebasan) =  $100 - 4 = 96$  dengan taraf kepercayaan  $\alpha = 0,05$  maka  $t$ -tabel sebesar 1,992.

Kriteria penilaian :

- a. Jika nilai  $z$  hitung  $> t$  tabel maka *indirect effect* signifikan. Artinya adanya pengaruh *indirect effect* dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (*intervening*) secara signifikan atau nyata.
- b. Jika nilai  $z$  hitung  $< t$  tabel maka *indirect effect* tidak signifikan. Artinya tidak adanya pengaruh *indirect effect* dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (*intervening*).<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Kadir, *Statistika Terapan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2015), h. 247.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Kota Medan

Kota Medan merupakan kota metropolitan ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Sebagai kota metropolitan, kota Medan menjadi tempat yang strategis sebab berada di jalur pelayaran Selat Malaka. Kota ini menjadi pintu gerbang kegiatan ekonomi domestik dan mancanegara melalui Selat Malaka. Selain itu, kota ini juga berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang dan juga beberapa daerah kaya sumber daya alam yang mempengaruhi kemampuan Kota Medan dalam hal ekonomi sehingga memiliki hubungan kerjasama yang saling memperkuat dengan daerah sekitarnya. Secara administratif, Kota Medan terdiri atas 151 kelurahan dan 21 kecamatan. Adapun data volume perdagangan kota Medan ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Nilai Ekspor dan Impor melalui Kota Medan**  
**Tahun 2013-2015**

Tahun	Ekspor (Nilai FOB, Milyar US \$)	Impor (Nilai CIF, Milyar US \$)	Surplus perdagangan (Milyar US \$)
2013	,64	,73	,191
2014	,46	,00	,86
2015	,52	,17	,35

Sumber: BPS Kota Medan

Dari data 3 tahun terakhir diatas dapat dilihat bahwa nilai ekspor dan impor meningkat signifikan begitu juga pada surplus perdagangannya. Nilai ekspor pada tahun 2013 sebesar 2,64 US \$ meningkat pada tahun 2014 yaitu 3,46 US \$ atau sebesar 0,82 US \$. Kemudian pada tahun 2015 juga meningkat sebesar 4,52 US \$. Artinya ekspor kota medan tiap tahun meningkat sehingga meningkatkan pendapatan bagi kota medan.

Sedangkan untuk memenuhi kebutuhan bagi kota medan, pemerintah mengimpor baik domestik maupun mancanegara. Sehingga setiap tahunnya pasokan ke dalam kota Medan meningkat. Demikian hal nya surplus perdagangan dikota ini juga meningkat. Hal ini membuktikan volume perdagangan di Kota Medan sangat pesat dan berpotensi bagi pendapatan pemerintahan dan juga masyarakat yang terlibat dalam kegiatan perekonomian di dalamnya.

**Gambar 4.1**

**Peta Kecamatan di Kota Medan**



Sumber: Website Pemerintah Kota Medan

## **B. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Analisis Deskriptif**

#### **a. Karakteristik Responden**

Responden penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di pusat perbelanjaan di kota Medan, yang di dalamnya terdapat toko resmi . yaitu: Toko Matahari Dept Store Grand Palladium Jl. Kapt. Maulana Lubis No. 85 Medan 20112, Toko Matahari Dept Store Medan Fair Jl. Gatot Subroto No. 30 Medan, Toko Matahari Dept Store Medan Mall Jl. M.T Haryono No. 8-9 Medan, Toko Matahari Dept Store Thamrin Jl. Thamrin No. 75 R Medan, Rumah Cosmetic Ramayana Teladan Jl. SM. Raja Kel. Teladan Barat Kec Medan Kota, Rumah Jl. Iskandar Muda.

#### **1) Jenis Kelamin Responden**

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pria	10	10 %
2.	Wanita	90	90 %
Total		100	100 %

Sumber: Data Primer (Maret, 2017), diolah

Dari tabel diatas menunjukkan, mayoritas jenis kelamin responden adalah wanita dengan persentase 90%, sedangkan sisanya adalah pria yang berjumlah orang atau sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yaitu: Matahari Dept Store Grand Palladium Jl. Kapt. Maulana Lubis No. 85 Medan 20112, Matahari Dept Store Medan Fair Jl. Gatot Subroto No. 30 Medan, Matahari Dept Store Medan Mall Jl. M.T Haryono No. 8-9 Medan, Matahari Dept Store Thamrin Jl. Thamrin No. 75 R Medan, Ramayana Teladan Jl. SM. Raja Kel. Teladan Barat Kec Medan Kota, Jl. Iskandar Muda lebih banyak wanita.

## 2) Usia Responden

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase
1	< 20	30	30%
2	21-30	50	50%
3	31-40	15	15%
4	41-50	5	5%
5	>51	-	0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer (Maret, 2017) diolah.

Dari tabel diatas menunjukkan mayoritas usia responden yang diteliti adalah 21-30 tahun sebanyak 50 orang atau sebesar 50%, sisanya adalah usia 31-40 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 15%, usia < 20 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 30% dan usia 41-50 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yaitu: Matahari Dept Store Grand Palladium Jl. Kapt. Maulana Lubis No. 85 Medan 20112, Matahari Dept Store Medan Fair Jl. Gatot Subroto No. 30 Medan, Matahari Dept Store Medan Mall Jl. M.T Haryono No. 8-9 Medan, Matahari Dept Store Thamrin Jl. Thamrin No. 75 R Medan, Cosmetic Ramayana Teladan Jl. SM. Raja Kel. Teladan Barat Kec Medan Kota, Jl. Iskandar Muda, lebih banyak yang berusia 21-30 tahun.

### 3) Tingkat Pekerjaan Responden

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	45	45%
2	Wiraswasta	5	5%
3	Pegawai Swasta	20	20%
4	Pegawai Negeri Sipil	10	10%
5	TNI/Polisi	-	-
6	Dan lain-lain	15	15%
Total		100	100%

Sumber: Data primer (Maret, 2017) diolah.

Data tabel diatas menunjukkan mayoritas tingkat pekerjaan responden yang meneliti adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 45 orang atau sebesar 45%, sisanya adalah yang memiliki tingkat pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, Pegawai Swasta sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 10 orang atau sebesar 10% dan yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 15 orang atau sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pekerjaan responden yang merupakan pengunjung yaitu: Matahari Dept Store Grand Palladium Jl. Kapt. Maulana Lubis No. 85 Medan 20112, Matahari Dept Store Medan Fair Jl. Gatot Subroto No. 30 Medan, Matahari Dept Store Medan Mall Jl. M.T Haryono No. 8-9 Medan, Matahari Dept Store Thamrin Jl. Thamrin No. 75 R Medan, Ramayana Teladan Jl. SM. Raja Kel. Teladan Barat Kec Medan Kota, Jl. Iskandar Muda lebih banyak.

#### 4) Alamat Responden

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Responden**

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Dalam Kota Medan	95	95%
2	Luar Kota Medan	5	5%
Total		100%	100%

Sumber: Data primer (Maret, 2017) diolah.

Dari tabel diatas menunjukkan mayoritas alamat responden yang diteliti adalah dalam kota Medan sebanyak 95 orang atau sebesar 95%, sisanya adalah dengan alamat luar kota Medan yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yaitu: Matahari Dept Store Grand Palladium Jl. Kapt. Maulana Lubis No. 85 Medan 20112, Matahari Dept Store Medan Fair Jl. Gatot Subroto No. 30 Medan, Matahari Dept Store Medan Mall Jl. M.T Haryono No. 8-9 Medan, Matahari Dept Store Thamrin Jl. Thamrin No. 75 R Medan, Cosmetic Ramayana Teladan Jl. SM. Raja Kel. Teladan Barat Kec Medan Kota, Jl. Iskandar Muda, lebih banyak yang beralamat di dalam kota Medan.

#### **b. Analisis Dekriptif Data**

##### **1) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Celebrity Endorser**

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan di Kota Medan. Adapun pertanyaan pada variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) yaitu sebagai berikut:



No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menyukai para bintang iklan					
2.	Penampilan bintang iklan pada umumnya elegan					
3.	Penampilan bintang iklan pada umumnya berkarisma					
4.	Bintang iklan dapat diandalkan					
5.	Bintang iklan berkualitas & terampil					
6.	ang iklan konsisten dalam menyampaikan pesan iklan					
7.	Pesan iklan yang disampaikan bintang iklan dapat dipercaya & jujur dalam menyampaikan pesan iklan					
8.	Bintang iklan seorang ahli & berpengetahuan luas					

**Tabel 4.6**

**Ditribusi Jawaban Responden tentang Variabel *Celebrity Endorser***

Item No	SS		S		KS		TS		STS		Total esponden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	23	3%	49	49%	18	18%	7	7%	3	3%	100
2	19	9%	50	50%	21	21%	5	5%	5	5%	100
3	19	9%	44	44%	22	22%	13	13%	2	2%	100
4	22	2%	51	51%	18	18%	7	7%	2	2%	100
5	21	1%	50	50%	16	16%	11	11%	2	2%	100
6	18	8%	45	45%	20	20%	13	13%	4	4%	100
7	25	5%	35	35%	24	24%	12	12%	4	4%	100
8	26	6%	41	41%	23	23%	5	5%	5	5%	100

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 8 pernyataan dari 100 responden menjawab sangat setuju berjumlah 26% paling banyak dipertanyaan 8, responden yang menjawab setuju paling banyak 51% dipertanyaan 4, responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 24% dipertanyaan 7, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 13% dipertanyaan 3 dan 6, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 5% dipertanyaan 2 dan 8.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa:

- a) Dari jawaban responden tentang kesukaan konsumen terhadap bintang iklan *celebrity endorser*. Adapun hasil penelitian yaitu 49% responden menjawab setuju, 23% sangat setuju, 18% kurang setuju, 7% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Hal ini 72% responden ataupun konsumen kosmetik kota Medan mengetahui bintang iklan yang menjadi *celebrity endorser*.
- b) Dari jawaban responden tentang bintang iklan yang elegan. Hasil penelitian yaitu 50% menjawab setuju, 19% sangat setuju, 21% kurang setuju, 5% tidak setuju, 5% sangat tidak setuju. Hal ini bahwa 69% responden atau konsumen kota Medan mengetahui bintang iklan yang menjadi *celebrity endorser* elegan.
- c) Dari jawaban responden tentang bintang iklan berkhарisma. Hasil penelitian yaitu, 44% setuju, 19% sangat setuju, 22% kurang setuju, 13% tidak setuju, 2% sangat tidak setuju. Hal ini bahwa sebanyak 63% responden ataupun konsumen beranggapan bintang iklan berkhарisma.
- d) Dari jawaban responden tentang bintang iklan yang dapat diandalkan. Hasil penelitian yaitu 51% setuju, 22% sangat setuju, 18% kurang setuju, 7% tidak setuju, 2% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 73% responden ataupun konsumen mengatakan bintang iklan dapat diandalkan.
- e) Dari jawaban responden tentang bintang iklan berkualitas dan terampil. Hasil penelitian yaitu 50% setuju, 21% sangat setuju, 16% kurang setuju, 11% tidak setuju, 2% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 71% responden ataupun konsumen mengatakan bintang iklan berkualitas dan terampil.
- f) Dari jawaban responden tentang bintang iklan konsisten dalam menyampaikan pesan iklan. Hasil penelitian yaitu 45% setuju, 18% sangat setuju, 20% kurang setuju, 13% tidak setuju, 4% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan 63% responden ataupun konsumen mengatakan bintang iklan konsisten dalam menyampaikan pesan iklan.

- g) Dari jawaban tentang pesan iklan yang disampaikan bintang iklan dapat dipercaya dan jujur dalam menyampaikan pesan iklan. Hasil penelitian yaitu 35% setuju, 25% sangat setuju, 24% kurang setuju, 12% tidak setuju, 4% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 60% responden atau konsumen mengatakan pesan iklan yang disampaikan bintang iklan dapat dipercaya dan jujur dalam menyampaikan pesan iklan.
- h) Dari jawaban tentang bintang iklan seorang ahli dan berpengetahuan luas. Hasil penelitian yaitu 41% setuju, 26% sangat setuju, 23% kurang setuju, 5% tidak setuju, 5% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 67% responden ataupun konsumen mengatakan bintang iklan seorang ahli dan berpengetahuan luas.

## 2) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel *Brand Image*

Hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan di kota Medan adalah sebagai berikut:

No	Item Pernyataan	S	S	KS	TS	STS
1.	menggunakan merek kosmetik yang baik					
2.	Saya menggunakan mudah digunakan					
3.	menggunakan merek yang sukses					
4.	Saya menggunakan produk kosmetik yang saya ingat dan saya kenal					
5.	Saya menggunakan produk kosmetik yang memiliki ciri khas					
6.	Saya menggunakan produk yang sangat berkualitas					
7.	Saya menggunakan produk yang menjadi pilihan banyak konsumen lain					
8.	Saya menggunakan produk yang memberikan kesan berkelas bagi pelanggannya					

**Tabel 4.7****Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel *Brand Image***

Item No	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	21	21%	44	44%	15	15%	20	20%	0	0	100
2	20	20%	44	44%	16	16%	20	20%	0	0	100
3	20	20%	45	45%	21	21%	14	14%	0	0	100
4	24	24%	38	38%	25	25%	13	13%	0	0	100
5	18	18%	60	60%	17	17%	5	5%	0	0	100
6	17	17%	53	53%	23	23%	7	7%	0	0	100
7	20	20%	36	36%	22	22%	22	22%	0	0	100
8	21	21%	40	40%	28	28%	11	11%	0	0	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 8 pernyataan dari 100 responden pada variabel *Brand Image*, terdapat responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24% paling banyak di pernyataan 4, responden yang menjawab setuju paling banyak 60% dipernyataan 5, responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 28% di pernyataan 8. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 22% dipernyataan 7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa:

- a) Dari jawaban tentang merek kosmetik yang baik. Hasil penelitian yaitu 44% setuju, 21% sangat setuju, 15% kurang setuju, 20% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 65% responden ataupun konsumen kota Medan yang melakukan pembelian ulang dari merek kosmetik yang baik.
- b) Dari jawaban tentang merek yang mudah digunakan. Hasil penelitian yaitu 44% setuju, 20% sangat tidak setuju, 16% kurang setuju, 20% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 64% responden ataupun konsumen yang melakukan pembelian ulang dari merek kosmetik yang mudah digunakan.
- c) Dari jawaban tentang merek yang sukses. Hasil penelitian bahwa 45% setuju, 20% sangat tidak setuju, 21% kurang setuju, 14% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 65% responden ataupun konsumen di Kota Medan yang melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sukses.

- d) Dari jawaban tentang memakai produk yang mereknya diingat dan dikenal. Hasil penelitian bahwa 38% setuju, 24% sangat tidak setuju, 25% kurang setuju, 13% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 62% responden ataupun konsumen kota Medan yang melakukan pembelian ulang dari merek yang diingat dan dikenali saja. Merek yang diingat dan dikenali cenderung memberikan rasa aman ketika memakai produk tersebut.
- e) Dari jawaban tentang produk yang memiliki ciri khas. Hasil penelitian bahwa 60% setuju, 18% sangat setuju, 17% kurang setuju, 5% tidak setuju. Hal ini menunjukkan 78% responden ataupun konsumen kota Medan yang melakukan pembelian ulang dari produk kosmetik yang memiliki ciri khas.
- f) Dari jawaban tentang produk yang sangat berkualitas. Hasil penelitian bahwa 53% setuju, 17% sangat setuju, 23% kurang setuju, 7% tidak setuju. Hal ini menunjukkan 70% responden ataupun konsumen kota Medan yang melakukan pembelian ulang dari produk yang sangat berkualitas.
- g) Dari jawaban tentang produk yang menjadi pilihan banyak konsumen lain. Hasil penelitiannya yaitu 36% setuju, 20% sangat setuju, 22% kurang setuju, 22% tidak setuju. Hal ini menunjukkan 56% responden atau konsumen kota Medan yang melakukan pembelian ulang dari produk yang telah menjadi pilihan banyak konsumen lainnya.
- h) Dari jawaban responden tentang kesan berkelas bagi pelanggannya. Hasil penelitian yaitu 40% setuju, 21% sangat setuju, 28% kurang setuju, 11% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 61% responden atau konsumen kosmetik kota Medan melakukan pembelian ulang dari produk yang memberikan kesan berkelas bagi pelanggannya.

### 3) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil olah data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban reponden mengenai kepuasan pelanggan di kota Medan adalah sebagai berikut:

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya puas menggunakan kosmetik karena kualitasnya bagus					
2.	Saya puas menggunakan karena nyaman digunakan					
3.	Saya puas menggunakan karena memenuhi semua harapan sebelum membeli					
4.	Saya puas menggunakan kosmetik karena memenuhi keinginan saya dibanding kosmetik lain					
5.	Saya puas menggunakan kosmetik karena pelayanan penjual baik					
6.	Saya merasa mendapatkan manfaat sesuai dengan harapan					
7.	Saya puas menggunakan kosmetik karena sesuai dengan pesan yang disampaikan bintang iklan					
8.	Saya puas menggunakan kosmetik karena berkelas					

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan**

Item No	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	21	21%	44	44%	15	15%	20	20%	0	0	100
2	20	20%	44	44%	16	16%	20	20%	0	0	100
3	20	20%	45	45%	21	21%	14	14%	0	0	100
4	24	24%	38	38%	25	25%	13	13%	0	0	100
5	18	18%	60	60%	17	17%	5	5%	0	0	100
6	17	17%	53	53%	23	23%	7	7%	0	0	100
7	20	20%	36	36%	22	22%	22	22%	0	0	100
8	21	21%	40	40%	28	28%	11	11%	0	0	100

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa 8 pertanyaan dari 100 responden pada variabel kepuasan pelanggan, terdapat responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24% paling banyak di pernyataan 4, responden yang menjawab setuju paling banyak 60% dipernyataan 5, yang menjawab kurang setuju paling banyak 28% dipernyataan 8, yang menjawab tidak setuju 22% dipernyataan 7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa:

- a) Dari jawaban tentang puas menggunakan kosmetik karena kualitasnya bagus. Hasil penelitian yaitu 45% setuju, 19% sangat setuju, 21% kurang setuju, 15% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 65% responden ataupun konsumen kota Medan yang melakukan pembelian ulang dari merek kosmetik yang baik.
- b) Dari jawaban tentang Saya puas menggunakan karena nyaman digunakan. Hasil penelitian yaitu 42% setuju, 22% sangat tidak setuju, 21% kurang setuju, 15% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 64% responden ataupun konsumen yang melakukan pembelian ulang dari merek kosmetik yang mudah digunakan.
- c) Dari jawaban Saya puas menggunakan kosmetik karena memenuhi keinginan saya dibanding kosmetik lain. Hasil penelitian bahwa 39% setuju, 18% sangat tidak setuju, 34% kurang setuju, 9% tidak setuju. Hal

ini menunjukkan bahwa 57% responden ataupun konsumen di Kota Medan yang melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sukses.

- d) Dari jawaban tentang Saya puas menggunakan kosmetik karena memenuhi keinginan saya dibanding kosmetik lain. Hasil penelitian bahwa 39% setuju, 21% sangat tidak setuju, 34% kurang setuju, 9% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 60% responden ataupun konsumen kota Medan yang melakukan pembelian ulang dari merek yang diingat dan dikenali saja. Merek yang diingat dan dikenali cenderung memberikan rasa aman ketika memakai produk tersebut.
- e) Dari jawaban tentang Saya puas menggunakan kosmetik karena pelayanan penjual baik. Hasil penelitian bahwa 22% setuju, 51% sangat setuju, 34% kurang setuju, 2% tidak setuju, sangat tidak setuju 2%. Hal ini menunjukkan 78% responden ataupun konsumen kota Medan yang melakukan pembelian ulang dari produk kosmetik yang memiliki ciri khas.
- f) Dari jawaban tentang Saya merasa mendapatkan manfaat sesuai dengan harapan. Hasil penelitian bahwa 46% setuju, 20% sangat setuju, 31% kurang setuju, 3% tidak setuju. Hal ini menunjukkan 66% responden ataupun konsumen kota Medan yang melakukan pembelian ulang dari produk yang sangat berkualitas.
- g) Dari jawaban tentang Saya puas menggunakan kosmetik karena sesuai dengan pesan yang disampaikan bintang iklan. Hasil penelitiannya yaitu 37% setuju, 22% sangat setuju, 26% kurang setuju, 3% tidak setuju. Hal ini menunjukkan 59% responden atau konsumen kota Medan yang melakukan pembelian ulang dari produk yang telah menjadi pilihan banyak konsumen lainnya.
- h) Dari jawaban responden tentang Saya puas menggunakan kosmetik karena berkelas. Hasil penelitian yaitu 38% setuju, 24% sangat setuju, 28% kurang setuju, 9% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 62% responden atau konsumen kosmetik kota Medan melakukan pembelian ulang dari produk yang memberikan kesan berkelas bagi pelanggannya.



#### 4) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai loyalita pelanggan di Kota Medan adalah sebagai berikut:

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan tetap menggunakan kosmetik merek tertentu					
2.	Saya memilih hanya satu merek pada pembelian kosmetik dimasa mendatang					
3.	Saya akan menganggarkan biaya per bulan untuk membeli ulang satu produk saja					
4.	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai produk yang saya gunakan kepada teman-teman					
5.	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang saya gunakan					
6.	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis					
7.	Apabila <i>Kepuasan Pelanggan</i> produk yang saya gunakan lebih mahal dari produk lain, saya akan tetap lebih memilih untuk menggunakan produk yang saya gunakan					
8.	Jika saya membeli produk kosmetik, saya akan menempatkan satu produk kosmetik yang saya gunakan sebagai pilihan utama					

**Tabel 4.9****Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Loyalitas Pelanggan**

Item No	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	37	37%	32	32%	25	25%	4	4%	2	2%	100
2	10	10%	34	34%	24	24%	3	3%	4	4%	100
3	36	36%	30	30%	24	24%	8	8%	2	2%	100
4	39	39%	36	36%	20	20%	4	4%	1	1%	100
5	32	32%	38	38%	24	24%	6	6%	1	1%	100
6	32	32%	34	34%	25	25%	6	6%	3	3%	100
7	34	34%	33	33%	25	25%	5	5%	3	3%	100
8	40	40%	29	29%	25	25%	3	3%	3	3%	100

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa 8 pertanyaan dari 100 responden pada variabel kepuasan pelanggan, terdapat responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 40% paling banyak di pernyataan 8, responden yang menjawab setuju paling banyak 38% dipernyataan 5, yang menjawab kurang setuju paling banyak 25% dipernyataan 1,6,7 dan 8, yang menjawab tidak setuju 8% dipernyataan 3, yang menjawab sangat tidak setuju paling banyak 4% dipernyataan 2. Hal ini dapat disimpulkan bahwa:

- a) Dari jawaban tentang Saya akan tetap menggunakan kosmetik merek tertentu. Hasil penelitian yaitu 32% setuju, 37% sangat setuju, 25% kurang setuju, 4% tidak setuju, 2% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 69% responden ataupun konsumen kota Medan yang melakukan pembelian ulang dari merek kosmetik yang baik.
- b) Dari jawaban tentang Saya memilih hanya satu merek pada pembelian kosmetik dimasa mendatang. Hasil penelitan yaitu 10% setuju, 34% sangat setuju, 24% kurang setuju, 3% tidak setuju, 4% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 44% responden ataupun konsumen yang melakukan pembelian ulang dari merek kosmetik yang mudah digunakan.

- c) Dari jawaban Saya akan menganggarkan biaya per bulan untuk membeli ulang satu produk saja. Hasil penelitian bahwa 36% setuju, 30% sangat setuju, 24% kurang setuju, 8% tidak setuju, 2% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 66% responden ataupun konsumen di Kota Medan yang melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sukses.
- d) Dari jawaban tentang Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai produk yang saya gunakan kepada teman-teman. Hasil penelitian bahwa 39% setuju, 36% sangat setuju, 20% kurang setuju, 4% tidak setuju, 1% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 75% responden ataupun konsumen kota Medan yang melakukan pembelian ulang dari merek yang diingat dan dikenali saja. Merek yang diingat dan dikenali cenderung memberikan rasa aman ketika memakai produk tersebut.
- e) Dari jawaban tentang Saya mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang saya gunakan . Hasil penelitian bahwa 31% setuju, 38% sangat setuju, 24% kurang setuju, 6% tidak setuju, sangat tidak setuju 1%. Hal ini menunjukkan 69% responden ataupun konsumen kota Medan yang melakukan pembelian ulang dari produk kosmetik yang memiliki ciri khas.
- f) Dari jawaban tentang Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis . Hasil penelitian bahwa 32% setuju, 34% sangat setuju, 25% kurang setuju, 6% tidak setuju, 3% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan 66% responden ataupun konsumen kota Medan yang melakukan pembelian ulang dari produk yang sangat berkualitas.
- g) Dari jawaban tentang Apabila Kepuasan Pelanggan produk yang saya gunakan lebih mahal dari produk lain, saya akan tetap lebih memilih untuk menggunakan produk yang saya gunakan. Hasil penelitiannya yaitu 34% setuju, 33% sangat setuju, 25% kurang setuju, 5% tidak

setuju, 3% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan 59% responden atau konsumen kota Medan yang melakukan pembelian ulang dari produk yang telah menjadi pilihan banyak konsumen lainnya.

- h) Dari jawaban responden tentang Saya puas menggunakan kosmetik karena berkelas. Hasil penelitian yaitu 40% setuju, 29% sangat setuju, 25% kurang setuju, 3% tidak setuju, 3% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 69% responden atau konsumen kosmetik kota Medan melakukan pembelian ulang dari produk yang memberikan kesan berkelas bagi pelanggannya.

## **2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **a. Uji Validitas**

Validitas merupakan tingkatan skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat. Jadi, penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah instrument penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini sudah valid untuk mengukur *celebrity endorser*, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Medan.

Kuesioner ini terdiri dari 32 pernyataan yang terdiri dari 8 pernyataan pada variabel *celebrity endorser*, 8 pernyataan pada *brand image* dan 8 pernyataan pada kepuasan pelanggan, 8 pernyataan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Medan.

1) Variabel *Celebrity Endorser* ( $X_1$ )

Tabel 4.10

Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser*

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal1	24.95	39.725	.418	.313	.944
Soal2	25.14	35.536	.790	.721	.923
Soal3	25.26	35.245	.760	.723	.924
Soal4	25.38	33.571	.828	.709	.919
Soal5	25.45	32.836	.839	.748	.918
Soal6	25.59	31.032	.872	.802	.915
Soal7	25.47	32.252	.825	.742	.919
Soal8	25.41	33.456	.790	.701	.921

Nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p=0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. oleh karena  $N=100$ , maka derajat bebasnya (df) adalah  $N-4$  ( $100-4= 96$ ). Pada buku-buku statistic, nilai  $r_{\text{tabel}}$  dua sisi pada  $df= 96$  dan  $p= 0,05$  adalah 0,202. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Berdasarkan tabel di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- Pertanyaan 1 dari variabel *celebrity endorser* dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,313 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 2 dari variabel *celebrity endorser* dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,721 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 3 dari variabel *celebrity endorser* dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,723 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 4 dari variabel *celebrity endorser* dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,709 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 5 dari variabel *celebrity endorser* dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,748 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.

- f) Pertanyaan 6 dari variabel *celebrity endorser* dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,802 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- g) Pertanyaan 7 dari variabel *celebrity endorser* dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,742 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- h) Pertanyaan 8 dari variabel *celebrity endorser* dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,701 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.

Untuk memperjelas keterangan tersebut maka akan ditampilkan hasil nilai validitanya pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser***

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Interpretasi
1	.313	Instrumen Valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan N= 100 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ (0,202)	Valid
2	.721		Valid
3	.723		Valid
4	.709		Valid
5	.748		Valid
6	.802		Valid
7	.742		Valid
8	.701		Valid

Kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *celebrity endorser* adalah valid.

## 2) Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas Variabel *Brand Image***

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal1	25.46	35.503	.628	.517	.923
Soal2	25.57	33.904	.766	.656	.914
Soal3	25.71	32.713	.838	.752	.908
Soal4	25.78	34.295	.660	.511	.921
Soal5	25.73	33.310	.723	.691	.917
Soal6	25.70	32.697	.792	.711	.911
Soal7	25.72	32.992	.762	.710	.914
Soal8	25.64	32.112	.795	.761	.911

Nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p=0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $N$ . oleh karena  $N=100$ , maka derajat bebasnya ( $df$ ) adalah  $N-4$  ( $100-4= 96$ ). Pada buku-buku statistic, nilai  $r_{\text{tabel}}$  dua sisi pada  $df= 96$  dan  $p= 0,05$  adalah 0,202. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Berdasarkan tabel di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- Pertanyaan 1 dari variabel *Brand Image* dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,517 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 2 dari variabel *Brand Image* dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,656 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 3 dari variabel *Brand Image* dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,752 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 4 dari variabel *Brand Image* dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,511 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 5 dari variabel *Brand Image* dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,691 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.

- f) Pertanyaan 6 dari variabel *Brand Image* dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,711 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- g) Pertanyaan 7 dari variabel *Brand Image* dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,710 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- h) Pertanyaan 8 dari variabel *Brand Image* dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,761 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.

Untuk memperjelas keterangan tersebut maka akan ditampilkan hasil nilai validitanya pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Validitas *Brand Image***

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Interpretasi
1	.517	instrumen Valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan N= 100 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ (0,202)	Valid
2	.656		Valid
3	.752		Valid
4	.511		Valid
5	.691		Valid
6	.711		Valid
7	.710		Valid
8	.761		Valid

Kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *Brand Image* adalah valid.



### 3) Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ )

Tabel 4.14

#### Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal1	24.75	36.250	.553	.442	.929
Soal2	25.04	32.382	.793	.694	.913
Soal3	25.32	32.644	.788	.645	.914
Soal4	25.34	31.863	.702	.542	.920
Soal5	25.45	29.826	.876	.806	.905
Soal6	25.47	30.575	.797	.709	.912
Soal7	25.37	31.104	.792	.687	.913
Soal8	25.28	32.082	.700	.529	.920

Nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p=0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $N$ . oleh karena  $N=100$ , maka derajat bebasnya ( $df$ ) adalah  $N-4$  ( $100-4= 96$ ). Pada buku-buku statistic, nilai  $r_{\text{tabel}}$  dua sisi pada  $df= 96$  dan  $p= 0,05$  adalah 0,202. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Berdasarkan tabel di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- Pertanyaan 1 dari variabel kepuasan pelanggan dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,553 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 2 dari variabel kepuasan pelanggan dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,793 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 3 dari variabel kepuasan pelanggan dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,788 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 4 dari variabel kepuasan pelanggan dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,702 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 5 dari variabel kepuasan pelanggan dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,876 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.

- f) Pertanyaan 6 dari variabel kepuasan pelanggan dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,797 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- g) Pertanyaan 7 dari variabel kepuasan pelanggan dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,792 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- h) Pertanyaan 8 dari variabel kepuasan pelanggan dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,700 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.

Untuk memperjelas keterangan tersebut maka akan ditampilkan hasil nilai validitanya pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Interpretasi
1	.553	Instrumen Valid, jika $r_{hitung}$ > $r_{tabel}$ dengan N= 100 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ (0,202)	Valid
2	.793		Valid
3	.788		Valid
4	.702		Valid
5	.876		Valid
6	.797		Valid
7	.792		Valid
8	.700		Valid

Kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

#### 4) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4. 16

##### Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal1	27.59	43.032	.942	.915	.975
Soal2	27.64	42.293	.949	.916	.974
Soal3	27.67	42.850	.889	.837	.977
Soal4	27.49	44.434	.890	.844	.977
Soal5	27.65	43.745	.929	.886	.975
Soal6	27.71	42.632	.922	.882	.976
Soal7	27.67	42.809	.912	.889	.976
Soal8	27.57	43.258	.880	.858	.978

Nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p=0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. oleh karena  $N=100$ , maka derajat bebasnya (df) adalah  $N-4$  ( $100-4= 96$ ). Pada buku-buku statistic, nilai  $r_{\text{tabel}}$  dua sisi pada  $df= 96$  dan  $p= 0,05$  adalah 0,202. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Berdasarkan tabel di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- Pertanyaan 1 dari variabel loyalitas pelanggan dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,942 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 2 dari variabel loyalitas pelanggan dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,916 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 3 dari variabel loyalitas pelanggan dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,837 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 4 dari variabel loyalitas pelanggan dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,844 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 5 dari variabel loyalitas pelanggan dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,886 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.

- f) Pertanyaan 6 dari variabel loyalitas pelanggan dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,882 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- g) Pertanyaan 7 dari variabel loyalitas pelanggan dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,889 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.
- h) Pertanyaan 8 dari variabel loyalitas pelanggan dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,858 > 0,202$ ) maka dinyatakan valid.

Untuk memperjelas keterangan tersebut maka akan ditampilkan hasil nilai validitasnya pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Interpretasi
1	.915	Instrumen Valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $N = 100$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ (0,202)	Valid
2	.916		Valid
3	.837		Valid
4	.844		Valid
5	.886		Valid
6	.882		Valid
7	.889		Valid
8	.858		Valid

Kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan adalah valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency*. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrument penelitian, berdasarkan pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Adapun tingkat reliabilitas dengan *Alpha Croanbach* diukur dari skala 0 sampai 1, sebagaimana tercantum pada tabel 4. 18 berikut ini:

**Tabel 4.18**  
**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha***

Alpha	Tingkat <i>Reliabilitas</i>
0,00 s.d 0,20	Kurang <i>Reliabel</i>
> 0,20 s.d 0,40	Agak <i>Reliabel</i>
> 0,40 s.d 0,60	Cukup <i>Reliabel</i>
> 0,60 s.d 0,80	<i>Reliabel</i>
> 0,80 s.d 1,00	Sangat <i>Reliabel</i>

Sumber: Triton PB. SPSS 16.00 Terapan, Yogyakarta: Andi Offset, 2006

### 1) Variabel *Celebrity Endorser* ( $X_1$ )

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat reliabilitas pada variabel kualitas peserta digambarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.19**  
**Uji Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorser***

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.930	8

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Croanbach Alpha* di atas, dimana besar reliable 0, 622 sehingga dinyatakan *reliable* karena berada diantara 0,6 s.d 0,8.

### 2) Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat reliabilitas pada variabel kualitas peserta digambarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.20**  
**Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image***

<b>Reliability Statistics</b>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	N of Items
.925	.925	8

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach Alpha* di atas, dimana besar reliable 0,622 sehingga dinyatakan *reliable* karena berada diantara 0,6 s.d 0,8.

### 3) Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ )

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat reliabilitas pada variabel kualitas peserta digambarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.21**  
**Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

<b>Reliability Statistics</b>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.926	.926	8

Berdasarkan nilai *Alpha* pada kolom *Cronbach Alpha* di atas, dimana besar *reliable* 0,622 sehingga dinyatakan *reliable* karena berada diantara 0,6 s.d 0,8.

### 4) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel kualitas peserta digambarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.22**  
**Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.979	.979	8

Berdasarkan nilai *Alpha* pada kolom *Cronbach Alpha* di atas, dimana besar reliable 0,622 sehingga dinyatakan reliable karena berada diantara 0,6 s.d 0,8.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan melalui uji normalitas *one sample Kolmogrov-Smirnov*. Hasilnya terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.23**  
**Uji Normalitas One Sample Kolmogrov-Smirnov**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77693415
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		1.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177

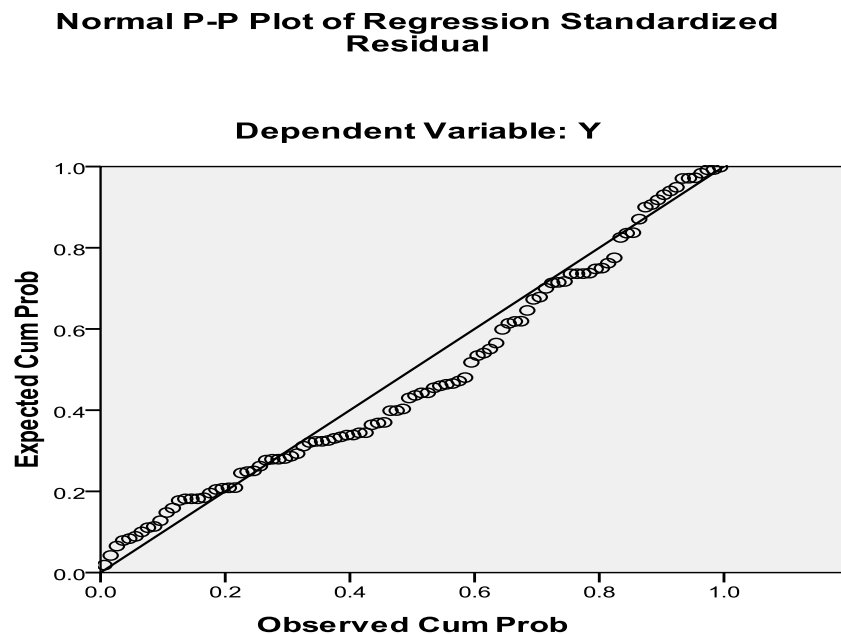
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada uji *Kolmogrov-Smirnov* diatas terlihat bahwa signifikansi seluruh variabel berada diatas batas  $\alpha$  (*standar error*) yakni sebesar 0,05. Hasil menunjukkan  $0,177 > 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel yang diteliti memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik lainnya. Kemudian dapat dilihat dari Grafik Normal *P-Plot of Regression Standardized Residual*.

**Gambar 4.2**

**Normal P-P Plot Regression Standarized Residual**



Dari grafik dapat dilihat bahwa titik-titik plot berada pada garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

#### **b. Multikolinearitas**

Uji *multikolinearitas* dapat diketahui dengan melakukan uji *Variance Inflating Factor* (VIF). Untuk melihat terjadinya gejala multikoliniearitas dapat dilihat dari nilai t dan nilai VIF apabila nilai t (toleransi) berada diatas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Hasilnya terlihat pada tabel dibawah ini:



**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.185	5.404
	X2	.276	3.620
	X3	.173	5.775

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, Maret 2017

Pada uji multikolinearitas di atas dapat dilihat bahwa VIF dan t masing-masing variabel berada diatas 0,1 dan nilai VIF berada dibawah 10. Maka kesimpulannya tidak ada multikolinearitas, karena nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Uji ini dianalisis melalui uji park. Jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 maka terbebas dari masalah heterokedastisitas. Hasilnya terdapat di bawah ini.

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.104	.869		-2.421	.017
	X1	.246	.063	.218	3.874	.000
	X2	.180	.052	.158	3.424	.001
	X3	.738	.068	.634	10.902	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, Maret 2017

Terlihat pada tabel di atas nilai signifikansi masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai berada di atas 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data tidak terkena heterokedastisitas. Kemudian dapat dilihat dari gambar *Scatterplot* di bawah ini.

Dari grafik *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak terkumpul pada satu tempat. Hal ini dapat diimpulkan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah untuk mengetahui dan memprediksi bear pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat dibuat hasil pengujian regresi berganda persamaan 1 dengan menggunakan SPSS 19 sebagai berikut:

**Tabel 4.26**

#### **Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Loyalitas Pelanggan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.104	.869		2.421	.017
	X1	.246	.063	.218	3.874	.000
	X2	.180	.052	.158	3.424	.001
	X3	.738	.068	.634	10.902	.000

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, Maret 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda persamaan 2 sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

$$Y = 2,104 + 0,246 X_1 + 0,180 X_2 + 0,738 X_3$$

Dari fungsi model diatas dapat difahami bahwa:

- a) Nilai konstanta 2,104 menyatakan bahwa jika *celebrity endorser*, *Brand Image*, kepuasan pelanggan adalah tetap maka loyalitas pelanggan meningkat sekitar 2,104 %.
- b) Nilai koefisien *celebrity endorser* sebesar 0,246 menyatakan jika *celebrity endorser* meningkat 1% maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,246%. Disini *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat *celebrity endorser* maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
- c) Nilai koefisien *Brand Image* sebesar 0,180 menyatakan jika *Brand Image* meningkat 1% maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,180%. Disini *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat *Brand Image* maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
- d) Nilai koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0,738 menyatakan jika kepuasan pelanggan meningkat 1% maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,738%. Disini kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

**Tabel 4.27**

**Hasil Pengujian Regresi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.083	1.287		1.619
	X1	.617	.072	.637	8.613
	X2	.304	.072	.311	4.203

a. Dependent Variable: X3

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda persamaan 2 sebagai berikut :

$$X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

Dimana:

$$X_3 = 2,083 + 0,617X_1 + 0,304X_2$$

Dari fungsi model diatas dapat difahami bahwa:

- a) Nilai konstanta 2,083 menyatakan bahwa jika *celebrity endorser*, *Brand Image*, adalah tetap maka kepuasan pelanggan meningkat sekitar 2,104 %.
- b) Nilai koefisien *celebrity endorser* sebesar 0,617 menyatakan jika *celebrity endorser* meningkat 1% maka kepuasan pelanggan menurun sebesar 0,617%. Disini *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat *celebrity endorser* maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
- c) Nilai koefisien *Brand Image* sebesar 0,304 menyatakan jika *Brand Image* meningkat 1% maka kepuasan pelanggan menurun sebesar 0,304%. Disini *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat *Brand Image* maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Analisis Tahap Satu

Pada analisis tahap satu ini akan menguji efek moderasi dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

## 1) Uji Determinasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.28

### Uji Determinasi Variabel Loyalita Pelanggan

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.827	.823	2.707

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: X3

Sumber: Data diolah, Maret 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa pada model regresi linier berganda untuk persamaan pertama yaitu :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$  menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,827 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Medan adalah sebesar 82,7% & 17,3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.

## 2) Uji Anova

Tabel 4.29

### Uji ANOVA Loyalitas Pelanggan

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3395.075	2	1697.538	231.602	.000
	Residual	710.965	97	7.330		
	Total	4106.040	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: X3

Sumber: Data diolah, Maret 2017

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat nilai F-hitung adalah 231,602 dengan nilai signifikansi adalah 0,000000. Nilai F-tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat alpha 5% dan k atau jumlah seluruh variabel baik variabel independen dan dependen adalah 4, maka nilai  $N_1 = k - 1 =$

$4-1 = 3$ ,  $N_2 = n - k = 100 - 4 = 96$  adalah 2,37. Sehingga diperoleh F-hitung lebih besar dari F-tabel atau  $231,602 > 2,37$  dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau  $0,000000 < 0,05$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *celebrity endorser*, *Brand Image*, dan kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kota Medan dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak.

### 3) Uji Parsial Variabel Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4.30**  
**Uji Parsial Variabel Loyalitas Pelanggan**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.104	.869		2.421
	X1	.246	.063	.218	3.874
	X2	.180	.052	.158	3.424
	X3	.738	.068	.634	10.902

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

Uji t untuk menguji signifikansi setiap variabel independen, yaitu variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan kepuasan pelanggan secara parsial (individual) terhadap loyalitas pelanggan di Kota Medan. Dalam hal ini, dasar loyalitas pelanggan adalah dengan membandingkan t-tabel dengan  $t_{hitung}$ . Data di atas diketahui dk (derajat kebebasan) =  $100-4 = 96$  dengan taraf kepercayaan  $\alpha = 0,05$  maka t-tabel sebesar 1,664. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- 1)  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai p-value pada kolom sig.  $< level\ of\ significant\ (\alpha)$  5% berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2)  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai p-value pada kolom sig.  $> level\ of\ significant\ (\alpha)$  5% berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel ebelumnya maka berikut ini hasil uji t-statistik dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

a) *Celebrity endorser*

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 19 diperoleh nilai t statistic untuk *celebrity endorser* adalah 3,874 dan probabilitas 0,000. Sedangkan nilai t-tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $100-4 = 96$  diperoleh 1,664. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau  $3,874 > 1,664$ , dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau 0,000 maka dapat diambil kesimpulan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan mempengaruhi loyalita pelanggan dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Hal ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Nilai Beta pada variabel *celebrity endorser* sebesar .063 artinya 6,3 % *celebrity endorser* mempengaruhi loyalitas pelanggan, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

b) *Brand Image*

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 19 diperoleh nilai t statistic untuk *Brand Image* adalah 3,424 dan probabilitas 0,001. Sedangkan nilai t-tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $100-4 = 96$  diperoleh 1,664. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau  $3,424 > 1,664$ , dan juga dapat dilihat pada nilai

probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau 0,000 maka dapat diambil kesimpulan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Hal ini menyatakan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Nilai Beta pada variabel *Brand Image* sebesar .158 artinya 15,8 % *Brand Image* mempengaruhi loyalitas pelanggan, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

c) Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 19 diperoleh nilai t statistic untuk kepuasan pelanggan adalah 10,902 dan probabilitas 0,000. Sedangkan nilai t-tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $100-4 = 96$  diperoleh 1,664. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau  $10,902 > 1,664$ , dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau 0,000 maka dapat diambil kesimpulan bahwa label kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Hal ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Nilai Beta pada variabel *celebrity endorser* sebesar .068 artinya 6,8 % *celebrity endorser* mempengaruhi loyalitas pelanggan, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.



### b. Analisis Tahap Dua

Pada analisis tahap dua ini akan menganalisis pengaruh variabel celebrity endorser dan *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan sebagai berikut:

$$X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

#### 1) Uji Determinasi Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.31**

#### Uji Determinasi Variabel Kepuasan Pelanggan

##### Model Summary<sup>b</sup>

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.909 <sup>a</sup>	.827	.823	2.707

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: X<sub>3</sub>

Dari tabel diatas terlihat bahwa pada model *regresi linier* berganda untuk persamaan kedua, yaitu:  $X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$  menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 82,7% sedangkan sisanya 17,3 % dijelaskan oleh pengaruh faktor-faktor lain.

#### 2) Uji ANOVA Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.32**

#### Uji ANOVA Variabel Kepuasan Pelanggan

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3395.075	2	1697.538	231.602	.000
	Residual	710.965	97	7.330		
	Total	4106.040	99			

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: X<sub>3</sub>

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat nilai F-hitung adalah 231,602 dengan nilai signifikansi adalah 0,000000. Nilai F-tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat alpha 5% dan k atau jumlah seluruh variabel baik variabel independen dan dependen adalah 4, maka nilai  $N1=k-1=4-1=3$ ,  $N2=n-k=100-4=96$  adalah 2,37. Sehingga diperoleh bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel atau  $231,602 > 2,37$  dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau  $0,000000 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *celebrity endorser*, *Brand Image* secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi *Kepuasan Pelanggan* dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak.

### 3) Uji Parsial Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.33**

#### Uji Parsial Variabel Kepuasan Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.083	1.287		1.619
	X1	.617	.072	.637	8.613
	X2	.304	.072	.311	4.203

a. Dependent Variable: X3

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

Uji t untuk menguji signifikansi setiap variabel independen, yaitu *celebrity endorser* dan *Brand Image* secara parsial (individual) terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, dasar loyalitas pelanggan adalah dengan membandingkan t-tabel dengan t-hitung. Data di atas diketahui dk (derajat

kebebasan) =  $100 - 4 = 96$  dengan taraf kepercayaan  $\alpha = 0,05$  maka t-tabel sebesar 1,664. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- 1)  $H_a$  diterima jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  nilai  $p\text{-value}$  pada kolom  $\text{sig.} < \text{level of significant } (\alpha) 5\%$  berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2)  $H_o$  diterima jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  atau nilai  $p\text{-value}$  pada kolom  $\text{sig.} > \text{level of significant } (\alpha) 5\%$  berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel sebelumnya maka berikut ini hasil uji *t-statistic* dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

a) *Celebrity Endorser*

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 19 diperoleh nilai  $t$  statistic untuk celebrity endorser adalah 8,613 dan probabilitas 0,00000. Sedangkan nilai  $t$  tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $100 - 4 = 96$  diperoleh 1,664. Sehingga diperoleh bahwa  $t\text{-statistik}$  lebih besar dari  $t\text{-tabel}$  atau  $8,613 > 1,664$  dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau  $0,000 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan kesimpulan  $H_o$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Hal ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Nilai Beta pada variabel *celebrity endorser* terhadap kepuasan pelanggan 0,617 artinya variabel *celebrity endorser* memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 61,7%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b) *Brand Image*

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 19 diperoleh nilai *t statistic* untuk *celebrity endorser* adalah 4,203 dan probabilitas 0,00000. Sedangkan nilai *t* tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $100 - 4$  = diperoleh 1,664. Sehingga diperoleh bahwa *t-statistik* lebih besar dari *t*-tabel atau  $4,203 > 1,664$  dan juga dapat dilihat pada nilai *probabilitas* lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau  $0,000 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Hal ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Nilai Beta pada variabel *celebrity endorser* terhadap kepuasan pelanggan 0,304 artinya variabel *celebrity endorser* memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 30,4%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6. Analisis Jalur

Dapat dibuat model analisis jalur sebagai berikut:

Model *indirect effect* (pengaruh tidak langsung):

$$X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

Model *direct effect* (pengaruh langsung):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Dari hasil kedua analisis di atas maka dibuat ringkasan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.34**  
**Hasil Analisis Jalur**

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur (pij)	Kesalahan baku (sbi)	t hitung	p-value	Simpulan	R2
X <sub>1</sub> terhadap X <sub>3</sub> (PX <sub>1</sub> X <sub>3</sub> )	.617	.072	8,613	.000	signifikan	0,827
X <sub>2</sub> terhadap X <sub>3</sub> (PX <sub>2</sub> X <sub>3</sub> )	.304	.072	4,203	.000	signifikan	
X <sub>1</sub> terhadap Y (PX <sub>1</sub> Y)	.246	.063	3,874	.000	signifikan	0,944
X <sub>2</sub> terhadap Y (PX <sub>2</sub> Y)	.180	.052	3,424	.001	signifikan	
X <sub>3</sub> terhadap Y (PX <sub>3</sub> Y)	.738	.068	10,902	.000	signifikan	

Pada tabel di atas dapat dihasilkan model analisis jalur sebagai berikut:

a. Model *indirect effect* (pengaruh tidak langsung)

$$X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

Pada model *indirect effect* ini besar koefisien residu adalah:  $e_1 = \sqrt{1 - R_1^2}$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,827^2} = 0,562$$

maka didapat model indirect effect sebagai berikut:

$$X_3 = 0,279 X_1 + 0,497 X_2$$

b. Model direct effect (pengaruh langsung)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e1$$

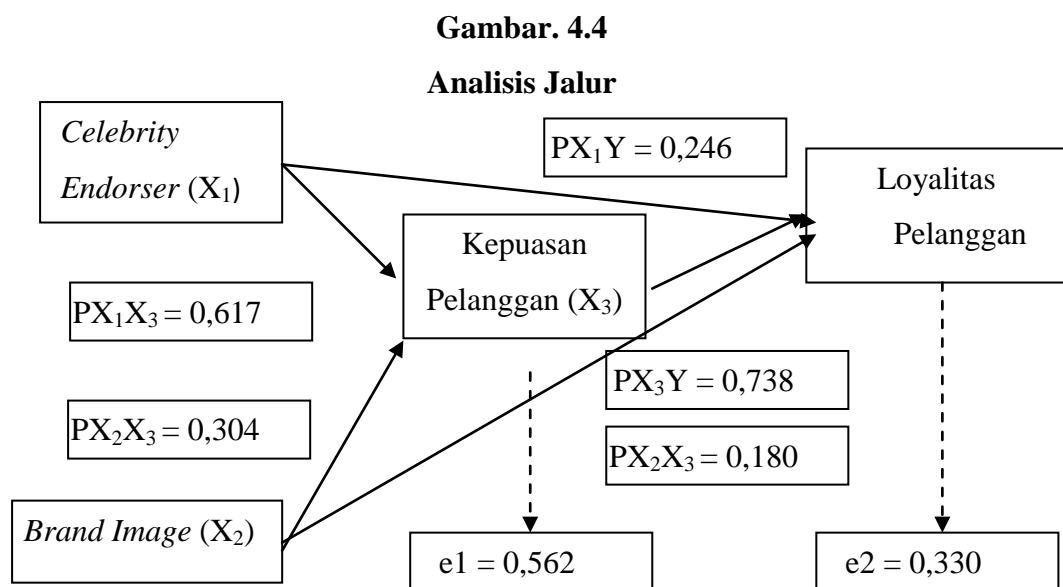
Pada model direct effect ini besar koefisien residu adalah:  $e2 = \sqrt{1 - R^2}$

$$e2 = \sqrt{1 - 0,944^2} = 0,330$$

Maka didapat model *direct effect* sebagai berikut:

$$Y = 0,236 X_1 + 0,249 X_2 + 0,230 X_3$$

Sehingga gambar analisis jalur sebagai berikut:



Dari gambar diatas maka dapat ditentukan koefisien pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total sebagai berikut:

#### a. Pengaruh langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh langsung dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$ , secara sederhana dapat disajikan sebagai berikut: Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Loyalitas Pelanggan ( $X_1 \Rightarrow Y$ ) atau  $PX_1Y = 0,246$ . Pengaruh

*Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan ( $X_2 \Rightarrow Y$ ) atau  $PX_2Y = 0,180$ .  
 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $X_3 \Rightarrow Y$ ) atau  $PX_3Y = 0,738$

**Tabel 4.35**  
**Hasil Pengaruh Langsung**

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur (pij)	Kesalahan baku (sbi)	t hitung	-value	Simpulan	R2
$K_1$ terhadap Y ( $PX_1Y$ )	.246	.063	3,874	.000	signifikan	0,944
$K_2$ terhadap Y ( $PX_2Y$ )	.180	.052	3,424	.001	signifikan	
$K_3$ terhadap Y ( $PX_3Y$ )	.738	.068	10,902	.000	signifikan	

**b. Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen, meliputi:

Pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan ( $X_1 \Rightarrow X_3 \Rightarrow Y$ ) adalah hasil kali koefisien jalur  $PX_1X_3$  dan  $PX_3Y = 0,617 \times 0,304 = 0,187568$ . Pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan ( $X_2 \Rightarrow X_3 \Rightarrow Y$ ) adalah hasil kali koefisien jalur  $PX_2X_3$  dan  $PX_2Y = 0,180 \times 0,738 = 0,13284$ .

**Tabel 4.36**  
**Hasil Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur $PX_1X_3$	Koefisien jalur $PX_3Y$	Hasil koefisien jalur
$X_1$ terhadap Y ( $PX_1Y$ )	0,617	0.738	0,455346
terhadap Y ( $PX_2Y$ )	0,304	0.738	0,224352

**c. Pengaruh Total**

Pengaruh total adalah jumlah antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu sebagai berikut:

Pengaruh total variabel *celebrity endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan =

$$PX_1Y + (PX_1X_3)(PX_3Y) = 0,246 + (0,617 \times 0.738) = 0,701346.$$

Pengaruh total variabel *celebrity endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan =

$$PX_2X_3 + (PX_2X_3)(PX_3Y) = 0,180 + (0,180 \times 0.738) = 0,35917$$

**Tabel 4.37**  
**Hasil Pengaruh Total**

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur $PX_1Y$	Koefisien jalur ( $PX_1X_3$ )( $PX_3Y$ )	Hasil koefisien jalur
$X_1$ terhadap Y ( $PX_1Y$ )	0,236	(0,279 x 0.230)	0,30017
Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur $PX_2X_3$	Koefisien jalur ( $PX_2X_3$ )( $PX_3Y$ )	Hasil koefisien jalur
$X_2$ terhadap Y ( $PX_2Y$ )	0,249	(0,479 x 0.230)	0,35917



## 7. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh indirect effect maka digunakan rumus z-statistik yang dikembangkan oleh Sobel sebagai berikut:

$$z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times s_a^2 + a^2 \times s_b^2 + s_a^2 \times s_b^2}}$$

Dimana:

a, b, dan c adalah nilai koefisien jalur

$s_a$  dan  $s_b$  adalah standar error untuk a dan b

Dalam hal ini, dasar loyalitas pelanggan adalah dengan membandingkan t-tabel dengan z-hitung. Data di atas diketahui dk (derajat kebebasan) =  $100 - 4 = 96$  dengan taraf kepercayaan alfa  $\alpha = 0,05$  maka t-tabel sebesar 1,664.

Kriteria penilaian:

- Jika nilai z-hitung  $>$  t-tabel maka *indirect effect* signifikan. Artinya adanya pengaruh *indirect effect* dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (*intervening*) secara signifikan atau nyata.
- Jika nilai z-hitung  $<$  t-tabel maka *indirect effect* tidak signifikan. Artinya tidak adanya pengaruh *indirect effect* dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (*intervening*).

Dari tabel di atas maka dapat dilihat bahwa:

### 1. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

- Pengaruh tidak langsung  $X_1$  terhadap Y melalui  $X_3$  ( $X_1 \Rightarrow X_3 \Rightarrow Y$ ), Sobel test :

$$X_3 = \frac{0,617 \times 0,738}{\sqrt{(0,738)^2 \times (0,072)^2 + (0,617)^2 \times (0,068)^2 + (0,072)^2 \times (0,068)^2}}$$

$$X_3 = \frac{0,455346}{\sqrt{(0,544644 \times 0,005184) + (0,380689 \times 0,004624) + (0,005184 \times 0,004624)}}$$

$$X_3 = \frac{0,455346}{\sqrt{0,002823 + 0,001760 + 0,0000239}}$$

$$X_3 = \frac{0,455346}{\sqrt{0,0046069}}$$

$$X_3 = \frac{0,455346}{0,06787415}$$

$$= 6.708$$

Sehingga diperoleh bahwa  $X_3$  lebih besar dari t-tabel atau  $6.708 > 1,660$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh tidak langsung label halal terhadap keputusan pembelian melalui harga secara tidak langsung yaitu signifikan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

2. Pengaruh tidak langsung  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $X_3$  ( $X_2 \Rightarrow X_3 \Rightarrow Y$ ), Sabel test :

$$X_3 = \frac{0,304 \times 0,738}{\sqrt{(0,738)^2 \times (0,072)^2 + (0,304)^2 \times (0,068)^2 + (0,072)^2 \times (0,068)^2}}$$

$$X_3 = \frac{0,224352}{\sqrt{(0,544644 \times 0,005184) + (0,092416 \times 0,004624) + (0,005184 \times 0,004624)}}$$

$$X_3 = \frac{0,224352}{\sqrt{0,002823 + 0,000427 + 0,0000239}}$$

$$X_3 = \frac{0,224352}{\sqrt{0,0032739}}$$

$$X_3 = \frac{0,224352}{0,057218}$$

$$= 3.921$$

Sehingga diperoleh bahwa  $z$  lebih besar dari t-tabel atau  $3.921 > 1,664$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh tidak langsung brand

terhadap keputusan pembelian melalui harga secara signifikan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Berikut ringkasan hasil perhitungan uji signifikansi untuk Sabel test, yaitu:

**Tabel 4.38**

**Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Indirect Effect	Koefisien jalur (pij)	Kesalahan baku (sbi)	Z hitung	t-tabel	simpulan
X <sub>1</sub> terhadap Y melalui X <sub>3</sub>	.246	.063	6.708	1,664	Signifikan
X <sub>2</sub> terhadap Y melalui X <sub>3</sub>	.180	.052	3.921	1,664	Signifikan

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Adapun pengaruh langsung *celebrity endorser*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan di kota Medan adalah sebagai berikut: Hasil analisis regresi pengaruh langsung variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen di kota Medan menunjukkan bahwa sekitar 94,4% variabel *celebrity endorser*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan konsumen kosmetik di kota Medan, sedangkan 5,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Secara simultan atau serempak variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di kota Medan dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak. Variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,277 artinya 27,7% *Celebrity Endorser* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel *Brand Image* yaitu sebesar 0,267 atau sebesar 26,7% variabel *Brand Image* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,262 atau 26,2% mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut: Hasil analisis regresi pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa sekitar 48,6% variabel *celebrity endorser* dan *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sedangkan 51,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan kesimpulan  $H_0$

ditolak. Secara parsial variabel *celebrity endorser* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. *celebrity endorser* yang ada dikemasan produk atau di outlet toko akan menambah Kepuasan Pelanggan dari produk tersebut. Hal ini disebabkan untuk mendapatkan sertifikasi halal memerlukan tambahan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan sehingga akan diperhitungkan dalam penentuan kepuasan pelanggan. Dan variabel *brand image* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. hal ini semakin terkenal/baik citra merek yang berkembang dimasyarakat akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan suatu produk. Hasil analisis uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) adalah  $X_{3\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $231,602 < 1,664$ ) artinya adanya pengaruh tidak langsung dari variabel *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan secara tidak signifikan yang artinya *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan tidak begitu nyata. Hasil analisis uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) adalah  $X_{3\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $231,602 > 1,664$ ) artinya adanya pengaruh tidak langsung dari variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

## **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti dapat menerangkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan berbasis islam dalam manajemen pemasaran.
2. Bagi produsen agar lebih memperhatikan pentingnya mencantumkan *Celebrity Endorser* di outlet dan kemasan, pentingnya menciptakan *Brand Image* yang baik, pentingnya menetapkan Kepuasan Pelanggan yang maksimal sehingga akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan di kota Medan khususnya konsumen muslim demi meningkatkan pendapatan bagi penjual.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat dianalisis faktor-faktor lain dari faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu Kepuasan Pelanggan dilihat dari kualitas produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Kemudian analisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.
- Berg, Andreas By, et.al. *Celebrity Endorsement's impact on brand image and sales*. Jonkoping International Business School Jonkoping University, 2015.
- Efferin, Sujuko, et. Al, *Metode Penelitian Akuntansi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Ghozali, Imam. *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 21,0*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Irawan, Handi. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit ElexMedia Komputindo Kelompok Gramedia, 2008.
- J.T, Roscoe. *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Science*, 2<sup>th</sup> edition. New York: Holt Rinehart & Winston, 1975.
- Kuncoro, Engkos Achmad dan Riduwan. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Kotler, Philip. *Dasar-dasar pemasaran*, Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhalindo, 1997.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: 2009.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14, Jakarta: Gramedia, 2012.
- Mowen, Jhon C and M.Minor, *Perilaku Konsumen* jilid 2 alih bahasa Dwi Kartika Yahya, Jakarta: Erlangga, 2002.

\_\_\_\_\_. *Consumer Behavior* 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc, 1998.

Md Shaarani, et.al. "Evaluation of Knowledge", *Halal, Quality Assurance Practices And Commitment Among Food Industries in Malaysia*. British Food Journal, Vol 118 Iss 8 pp, 2016.

Pranata, Tutut Rantna dan Marheni Eka Saputri. *Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone*, Jurnal sosioteknologi Volume 13 Nomor 3 Desember 2014.

Royan, Frans M. *Marketing Celebrities, Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005.

Santoso, Singgih. *Mengambil SPSS untuk Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006.

\_\_\_\_\_. *Statistik Multivariat, konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.

Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Sarwono, Jonathan, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2006.

Schiffman, Leon G & Leslie L Kanuk. *Consumer behaviour* (10 th Edition) new Jersey : Pearson Education, 2010.

Setiyawati, SE, Anatari. *Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang)*



Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*. alih bahasa Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga, edisi ketiga, 2003.

Sudjana, Nana dan Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, cet 6, Bandung: Sinar Baru, 2012.

Sugiono, *Metode Penelitian dan Bisnis*, cet 16. Bandung: 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2005.

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indah 2003.

\_\_\_\_\_. *Perilaku Konsumen, teori dan penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2012.

Sulistya Rini, Endang dan Widya Astuti. *Pengaruh Agnes Monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan brand image honda Vario*. 2012.

Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Aksara, 2014.

Wijayanto, Andi & Nurlaili. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware* (studi pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro), jurnal administrasi bisni, volume 2, nomor 1 maret 2013.

Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner & Dwayne D Gremler. *Services Marketing- Integrating Customer Focus Across The Firm* 5<sup>th</sup> Edition. New York : Mc Graw Hill. 2009.

## KUISIONER

**Kepada Yth,  
Bapak/Ibu Sdr/i  
Di Tempat**

Sehubungan dengan penyusunan thesis dengan judul Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dengan hormat saya:

Nama : Annur Patimah

Nim : 91215043674

Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Dua (S2), Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Daftar pertanyaan ini berisi tentang Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Atas partisipasi Saudar/i dalam mengisi daftar pertanyaan/kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Annur Patimah

## **Bagian I**

### **Identifikasi Responden**

- a. Mohon untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya
- b. Nomor responden tidak perlu diisi
  1. Nama : (boleh tidak diisi)
  2. Usia : tahun
  3. Pekerjaan :
  4. Alamat :
  5. Apakah sudah pernah melihat iklan kosmetik dan bintang Iklannya?
  6. Apakah saudara sudah pernah membeli kosmetik yang diiklankan bintang iklan?

## **Bagian II**

### **Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda (√) seberapa besar tingkat persetujuan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut:

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju

### Bagian III

#### Celebrity Endorser

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menyukai bintang iklan					
2.	Penampilan bintang iklan pada umumnya elegan					
3.	Penampilan bintang iklan pada umumnya berkharisma					
4.	Bintang iklan dapat diandalkan					
5.	Bintang iklan berkualitas & terampil					
6.	Bintang iklan konsisten dalam menyampaikan pesan iklan					
7.	Pesan iklan yang disampaikan bintang iklan dapat dipercaya & jujur dalam menyampaikan pesan iklan					
8.	Bintang iklan seorang ahli & berpengetahuan luas					

### Bagian IV

#### Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menggunakan merek kosmetik yang baik					
2.	Saya menggunakan mudah digunakan					
3.	Saya menggunakan adalah merek yang sukses					
4.	Saya menggunakan produk kosmetik yang saya ingat dan saya kenal					
5.	Saya menggunakan produk kosmetik yang memiliki ciri khas					

6.	Saya menggunakan produk yang sangat berkualitas					
7.	Wardah menjadi pilihan banyak konsumen lain					
8.	Wardah memberikan kesan berkelas bagi pelanggannya.					

## Bagian V

### Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya puas menggunakan kosmetik karena kualitasnya bagus					
2.	Saya puas menggunakan karena nyaman digunakan					
3.	Saya puas menggunakan karena memenuhi semua harapan sebelum membeli					
4.	Saya puas menggunakan kosmetik karena memenuhi keinginan saya dibanding kosmetik lain					
5.	Saya puas menggunakan kosmetik karena pelayanan penjual baik					
6.	Saya merasa mendapatkan manfaat sesuai dengan harapan					
7.	Saya puas menggunakannya karena sesuai dengan pesan yang disampaikan bintang iklan					
8.	Saya puas menggunakannya karena berkelas					

## Bagian VI

### Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan tetap menggunakan kosmetik merek tertentu					
2.	Saya hanya memilih satu merek pada pembelian kosmetik dimasa mendatang					
3.	Saya akan menganggarkan biaya per bulan untuk membeli ulang satu produk kosmetik saja					
4.	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai produk yang saya gunakan kepada teman-teman					
5.	Saya mengajak orang lain orang lain untuk menggunakan produk yang saya gunakan					
6.	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis					
7.	Apabila harga untuk menggunakan kosmetik yang saya gunakan lebih mahal dari kosmetik merek lain, saya akan tetap lebih memilih untuk menggunakan produk kosmetik yang saya gunakan					
8.	Jika saya membeli kosmetik, saya akan menempatkan kosmetik satu produk sebagai pilihan utama					

**Hasil Butiran Angket Celebrity Endorser (X<sub>1</sub>)**

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	jlh	No.	1	2	3	4	5	6	7	8	jlh
1.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	51.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2.	5	3	4	3	4	3	3	3	28	52.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3.	3	4	4	3	3	3	4	3	27	53.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	54.	4	3	3	3	3	3	4	3	26
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	55.	3	3	3	2	2	2	3	3	21
6.	4	4	3	4	3	4	4	4	30	56.	4	3	3	3	2	2	2	1	20
7.	3	3	2	3	2	2	2	2	19	57.	4	2	2	1	4	2	2	2	19
8.	3	3	3	3	3	3	3	2	23	58.	5	4	4	3	3	3	2	2	26
9.	4	4	3	4	3	4	3	3	28	59.	4	5	5	5	5	5	5	5	39
10.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	60.	4	2	2	3	3	3	3	2	22
11.	5	3	4	3	3	4	3	5	30	61.	4	2	2	2	3	4	4	3	24
12.	5	5	4	4	4	4	4	5	35	62.	5	2	3	3	3	3	3	3	25
13.	5	5	5	4	4	4	5	5	37	63.	4	4	2	2	3	3	3	3	24
14.	5	5	5	4	5	4	5	5	38	64.	5	4	4	4	5	3	3	3	31
15.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	65.	4	5	4	2	2	2	4	5	28
16.	3	3	3	2	2	2	2	3	20	66.	4	5	4	3	3	4	5	5	33
17.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	67.	4	4	4	5	3	3	5	5	33
18.	2	2	2	4	1	1	1	1	14	68.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19.	5	3	3	3	3	5	5	5	32	69.	4	5	5	3	5	5	4	4	35
20.	4	4	3	4	1	4	3	3	26	70.	4	4	5	4	4	3	4	3	31
21.	4	4	3	4	3	4	4	4	30	71.	4	4	4	5	4	4	3	4	32
22.	4	4	4	4	4	4	3	4	31	72.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	73.	5	5	5	4	4	4	4	5	36
24.	4	4	4	4	4	4	3	4	31	74.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
25.	4	4	4	4	3	4	4	4	31	75.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
26.	4	4	3	3	4	3	3	3	27	76.	3	5	5	5	5	5	5	3	36
27.	2	2	3	2	4	2	2	2	21	77.	4	4	3	4	4	3	4	4	30
28.	2	2	2	3	3	2	2	2	18	78.	2	2	2	3	4	4	4	3	24
29.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	79.	3	3	4	4	4	5	5	5	33
30.	4	4	3	3	4	4	4	4	30	80.	3	4	5	5	5	4	4	4	34
31.	4	3	3	2	2	2	2	3	21	81.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32.	3	3	1	1	1	1	3	3	16	82.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33.	4	4	4	4	4	4	3	4	31	83.	4	4	4	4	4	3	4	4	31
34.	4	5	4	4	3	4	5	5	34	84.	4	4	5	5	5	4	5	5	37
35.	4	2	3	2	2	2	2	2	19	85.	5	5	5	4	4	4	5	5	37
36.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	86.	4	4	4	5	5	5	4	4	35
37.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	87.	4	4	4	5	5	5	4	4	35
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	88.	5	5	5	2	4	4	5	5	35
39.	2	2	2	2	2	2	2	2	16	89.	4	4	4	5	5	4	4	5	35
40.	1	2	1	2	1	1	1	2	11	90.	5	5	5	4	4	4	5	5	37
41.	1	4	1	3	2	2	2	1	16	91.	4	4	4	4	5	5	5	5	36
42.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	92.	4	4	4	5	5	5	5	4	36
43.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	93.	4	4	4	5	5	5	5	5	37
44.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	94.	4	4	4	5	5	5	4	5	36
45.	5	4	4	3	4	3	4	4	31	95.	4	4	4	5	3	4	4	5	33
46.	4	5	3	4	4	4	4	4	32	96.	4	4	4	5	5	5	4	4	35
47.	5	5	4	45	4	4	4	5	36	97.	5	5	5	5	5	5	3	3	36
48.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	98.	5	5	4	4	4	5	5	5	37
49.	4	3	3	3	3	3	3	4	26	99.	4	4	5	5	5	5	4	4	36
50.	5	5	4	5	4	4	4	5	36	100.	4	4	4	4	4	4	4	4	32

**Hasil Butiran Angket Brand Image (X<sub>2</sub>)**

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	jlh	No.	1	2	3	4	5	6	7	8	jlh
1.	4	4	3	4	3	3	3	3	27	51.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2.	5	3	3	3	4	4	3	3	28	52.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3.	4	4	4	3	3	4	4	3	29	53.	4	3	2	3	2	1	1	2	18
4.	5	5	5	5	4	4	4	4	36	54.	5	1	2	2	2	1	1	3	17
5.	5	5	4	5	4	4	5	5	37	55.	4	3	3	3	2	2	2	1	20
6.	4	4	4	4	3	4	3	3	29	56.	4	4	4	3	2	3	2	3	25
7.	4	4	3	3	2	2	3	2	23	57.	4	2	2	2	1	1	3	3	18
8.	5	5	4	3	1	1	3	2	24	58.	4	2	3	3	3	1	2	4	22
9.	4	4	4	3	4	3	3	3	28	59.	4	4	4	3	4	3	3	4	29
10.	5	5	5	5	4	5	4	4	37	60.	3	3	3	3	2	2	1	1	18
11.	5	4	4	4	4	3	3	4	31	61.	4	4	5	3	2	1	2	2	23
12.	5	5	5	5	5	4	5	4	38	62.	4	4	2	3	3	2	2	4	24
13.	5	5	5	5	4	5	4	4	37	63.	5	4	4	3	2	3	2	2	25
14.	4	4	4	4	5	5	5	5	36	64.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
15.	4	3	3	3	3	3	3	3	25	65.	4	5	4	4	4	5	4	4	34
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	66.	4	4	4	4	4	4	5	4	33
17.	2	3	2	3	2	2	3	3	20	67.	5	5	4	5	4	4	4	4	35
18.	3	3	3	1	1	1	1	2	15	68.	4	5	4	5	5	5	5	5	38
19.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	69.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
20.	4	4	4	3	4	3	3	3	28	70.	4	4	3	4	3	4	3	3	29
21.	5	3	3	3	3	3	3	4	27	71.	4	5	4	4	4	4	5	4	34
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	72.	4	5	4	4	4	5	4	5	35
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	73.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24.	4	4	4	4	4	4	3	4	31	74.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	75.	3	3	4	3	3	4	4	3	27
26.	4	4	3	3	3	3	5	3	28	76.	4	4	4	4	4	3	3	4	30
27.	4	3	3	4	3	3	3	3	26	77.	4	4	3	5	5	5	5	5	36
28.	3	3	3	2	2	2	1	1	17	78.	5	5	5	4	4	4	4	4	35
29.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	79.	4	5	4	4	4	4	5	4	35
30.	4	4	3	3	3	3	5	5	30	80.	5	4	5	5	5	5	4	4	37
31.	4	3	4	4	3	3	3	3	31	81.	5	5	5	4	4	4	4	5	36
32.	2	2	2	2	2	2	2	2	16	82.	5	4	4	4	5	4	4	4	34
33.	4	4	4	4	4	4	4	3	31	83.	3	4	4	4	3	3	4	3	28
34.	4	4	4	3	4	4	5	3	31	84.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35.	2	2	1	2	2	1	2	2	14	85.	3	4	3	4	4	2	4	3	27
36.	4	3	3	3	3	2	3	3	24	86.	3	4	4	5	2	4	4	5	31
37.	4	3	3	2	3	2	2	3	22	87.	4	4	4	4	4	3	3	4	30
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	88.	3	4	3	4	3	5	5	5	32
39.	4	2	2	1	2	1	2	1	15	89.	5	5	5	2	4	4	4	4	33
40.	2	2	2	1	1	1	1	1	11	90.	5	4	4	5	5	4	4	4	35
41.	3	2	2	1	1	1	1	1	12	91.	4	4	5	4	5	5	4	4	35
42.	5	3	3	2	3	2	2	3	23	92.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43.	3	3	2	3	3	2	2	3	21	93.	3	5	5	5	5	4	4	4	35
44.	4	4	4	3	4	4	3	4	30	94.	4	4	4	5	5	5	5	4	36
45.	4	4	3	3	4	3	3	4	29	95.	3	4	4	4	4	4	5	5	33
46.	4	3	4	3	4	4	3	3	28	96.	5	5	5	4	4	4	5	5	37
47.	4	4	5	4	5	4	5	4	35	97.	4	4	5	5	4	4	4	4	34
48.	4	4	4	3	4	4	3	4	30	98.	4	4	4	5	5	5	5	5	37
49.	5	3	3	2	3	2	3	2	23	99.	4	4	4	5	5	5	5	5	37
50.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	100.	3	4	3	4	4	3	3	5	29



**Hasil Butiran Angket Kepuasan Pelanggan (X<sub>3</sub>)**

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	jlh	No.	1	2	3	4	5	6	7	8	jlh
1.	4	3	3	4	3	2	3	3	24	51.	4	4	4	3	4	3	4	4	30
2.	5	5	3	2	3	2	4	4	28	52.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3.	4	4	3	3	2	4	2	4	28	53.	4	3	3	3	3	2	2	2	22
4.	5	5	5	5	4	4	5	4	37	54.	4	3	3	4	2	2	2	2	22
5.	5	5	5	4	5	4	5	5	38	55.	4	4	3	3	3	2	3	2	24
6.	4	4	3	4	3	3	3	4	28	56.	3	3	2	2	2	3	4	4	23
7.	4	3	3	2	2	2	3	2	21	57.	4	3	3	2	2	2	3	3	22
8.	3	3	2	4	2	2	2	4	22	58.	3	3	3	2	2	2	3	4	22
9.	4	4	3	4	3	3	4	3	28	59.	4	3	3	3	2	2	2	1	20
10.	5	5	5	4	4	4	5	5	37	60.	3	4	4	3	3	3	4	3	27
11.	5	4	4	4	3	3	3	5	31	61.	4	2	4	2	2	3	3	3	23
12.	5	5	5	4	4	4	5	5	37	62.	5	2	2	5	3	3	3	2	25
13.	5	5	4	4	5	4	4	4	35	63.	4	2	2	3	3	3	3	4	24
14.	4	4	4	5	5	5	5	4	36	64.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15.	4	3	2	3	3	3	3	2	23	65.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16.	4	2	4	2	2	2	4	4	24	66.	5	4	4	4	4	3	4	4	31
17.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	67.	4	4	4	5	4	5	5	5	36
18.	4	2	1	1	1	1	2	2	15	68.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19.	4	4	4	4	5	5	5	4	35	69.	4	5	4	5	4	4	4	5	35
20.	4	4	3	4	4	3	4	3	29	70.	4	4	4	4	4	4	3	4	31
21.	5	4	4	3	4	3	4	4	31	71.	4	4	4	5	4	4	3	4	32
22.	4	4	3	4	3	3	4	4	29	72.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
23.	4	4	3	3	3	4	3	4	28	73.	5	5	5	4	4	4	4	5	36
24.	4	4	3	4	3	4	4	4	30	74.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
25.	5	5	4	4	2	2	2	2	26	75.	4	4	3	4	4	3	4	4	30
26.	4	3	4	3	3	4	3	3	27	76.	4	4	5	5	5	5	5	5	38
27.	4	4	3	4	4	3	3	3	28	77.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
28.	2	2	2	1	1	2	2	2	14	78.	5	5	4	4	4	4	5	4	35
29.	4	3	3	3	3	3	3	3	25	79.	5	5	5	4	4	4	4	5	36
30.	4	4	4	3	4	3	3	4	29	80.	4	4	4	3	4	4	3	4	30
31.	3	3	3	2	2	2	3	3	21	81.	5	5	5	4	4	4	4	4	35
32.	4	2	2	2	1	1	1	4	17	82.	4	4	4	3	5	5	5	4	34
33.	4	4	4	4	3	4	3	4	30	83.	4	4	4	3	3	5	4	3	30
34.	5	5	3	5	4	4	5	4	35	84.	4	4	4	5	5	5	5	5	37
35.	4	2	2	3	1	1	1	1	15	85.	5	5	3	2	4	4	4	4	31
36.	4	3	2	2	2	3	1	3	20	86.	5	4	4	5	4	4	3	4	33
37.	3	3	3	3	2	3	2	3	22	87.	4	4	4	5	5	5	5	5	37
38.	4	4	4	4	3	4	3	4	30	88.	5	5	4	4	4	2	4	2	30
39.	2	2	2	2	2	2	2	2	16	89.	4	4	3	2	4	4	4	5	35
40.	2	2	2	1	1	2	1	1	12	90.	4	4	4	5	4	3	4	5	33
41.	3	2	2	2	1	1	1	1	13	91.	5	5	4	4	4	5	4	3	34
42.	3	3	3	2	3	2	3	3	22	92.	5	5	4	4	4	4	4	3	33
43.	3	3	3	2	3	2	3	3	21	93.	4	4	4	5	5	5	4	4	35
44.	4	4	4	4	4	4	3	4	31	94.	4	4	4	5	5	5	4	5	36
45.	4	4	3	4	4	4	3	4	30	95.	5	5	5	4	4	4	4	3	34
46.	4	5	4	3	4	3	3	3	29	96.	4	4	4	3	5	5	5	3	33
47.	5	5	5	4	4	5	4	5	37	97.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48.	4	4	4	3	4	3	4	4	30	98.	5	5	5	5	5	5	4	4	38
49.	3	3	3	2	2	1	3	2	19	99.	4	5	4	5	4	5	5	5	37
50.	5	5	4	5	5	4	4	5	37	100.	4	4	4	5	4	4	3	3	31

# Hasil Butiran Angket Loyalitas Pelanggan(Y)

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	jlh	No.	1	2	3	4	5	6	7	8	jlh
1.	4	4	3	4	3	3	3	3	27	51.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2.	4	4	4	4	4	3	4	3	30	52.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3.	4	4	2	4	4	4	4	4	30	53.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	54.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	55.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6.	4	4	2	4	4	4	4	4	30	56.	3	3	4	3	3	3	3	3	24
7.	3	3	3	4	3	2	2	3	23	57.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8.	3	3	2	5	2	2	2	5	24	58.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9.	3	4	3	4	4	3	3	5	29	59.	3	3	4	4	4	3	4	3	28
10.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	60.	3	3	4	3	3	4	3	4	27
11.	4	4	3	4	4	4	5	5	33	61.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	62.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	63.	3	3	3	4	3	3	3	3	25
14.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	64.	4	4	5	5	5	5	3	4	35
15.	3	3	2	4	3	4	3	3	25	65.	4	5	4	5	4	4	4	4	34
16.	3	3	3	4	4	3	3	3	26	66.	4	4	3	4	4	4	5	5	33
17.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	67.	5	4	5	4	5	5	5	5	38
18.	3	1	1	3	2	1	1	4	16	68.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	69.	4	4	4	5	4	5	5	5	36
20.	4	4	4	3	3	4	4	4	30	70.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	71.	4	4	4	5	4	5	4	5	35
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	72.	5	4	4	4	5	3	4	4	33
23.	4	4	3	3	3	4	3	4	32	73.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	74.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	75.	5	5	5	5	4	4	4	5	37
26.	4	3	4	3	3	4	4	3	28	76.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27.	4	4	4	4	4	3	4	3	30	77.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28.	1	1	3	3	3	2	3	1	17	78.	4	5	4	5	4	5	5	4	36
29.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	79.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30.	4	4	4	4	4	3	3	4	30	80.	5	5	5	5	5	4	4	5	37
31.	3	3	3	4	3	3	3	3	25	81.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32.	2	2	2	2	2	2	2	2	16	82.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	83.	4	4	4	4	4	4	5	4	33
34.	5	5	5	5	4	4	5	4	37	84.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35.	2	2	2	2	2	2	2	2	16	85.	5	5	5	5	4	4	4	5	37
36.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	86.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	87.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	88.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39.	2	1	1	1	1	1	1	1	9	89.	5	4	4	5	4	5	4	5	36
40.	2	1	1	1	1	1	1	1	9	90.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41.	1	1	2	2	2	1	1	1	11	91.	5	5	5	5	4	4	4	5	37
42.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	92.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	93.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	94.	5	4	5	4	5	4	5	4	36
45.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	95.	5	4	5	4	5	4	4	5	36
46.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	96.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	97.	5	5	5	5	4	4	4	5	37
48.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	98.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	99.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	100.	4	4	4	4	4	4	4	4	32

### Uji Validitas Variabel X1

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal1	24.95	39.725	.418	.313	.944
Soal2	25.14	35.536	.790	.721	.923
Soal3	25.26	35.245	.760	.723	.924
Soal4	25.38	33.571	.828	.709	.919
Soal5	25.45	32.836	.839	.748	.918
Soal6	25.59	31.032	.872	.802	.915
Soal7	25.47	32.252	.825	.742	.919
Soal8	25.41	33.456	.790	.701	.921

### Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.930	8

### Uji Validitas Variabel X2

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal1	25.46	35.503	.628	.517	.923
Soal2	25.57	33.904	.766	.656	.914
Soal3	25.71	32.713	.838	.752	.908
Soal4	25.78	34.295	.660	.511	.921
Soal5	25.73	33.310	.723	.691	.917
Soal6	25.70	32.697	.792	.711	.911
Soal7	25.72	32.992	.762	.710	.914
Soal8	25.64	32.112	.795	.761	.911

### Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Number of Items
.925	.925	8

### Uji Validitas Variabel X3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal1	24.75	36.250	.553	.442	.929
Soal2	25.04	32.382	.793	.694	.913
Soal3	25.32	32.644	.788	.645	.914
Soal4	25.34	31.863	.702	.542	.920
Soal5	25.45	29.826	.876	.806	.905
Soal6	25.47	30.575	.797	.709	.912
Soal7	25.37	31.104	.792	.687	.913
Soal8	25.28	32.082	.700	.529	.920

### Uji Reliabilitas Variabel X3

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Number of Items
.926	.926	8

### Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Number of Items
.979	.979	8

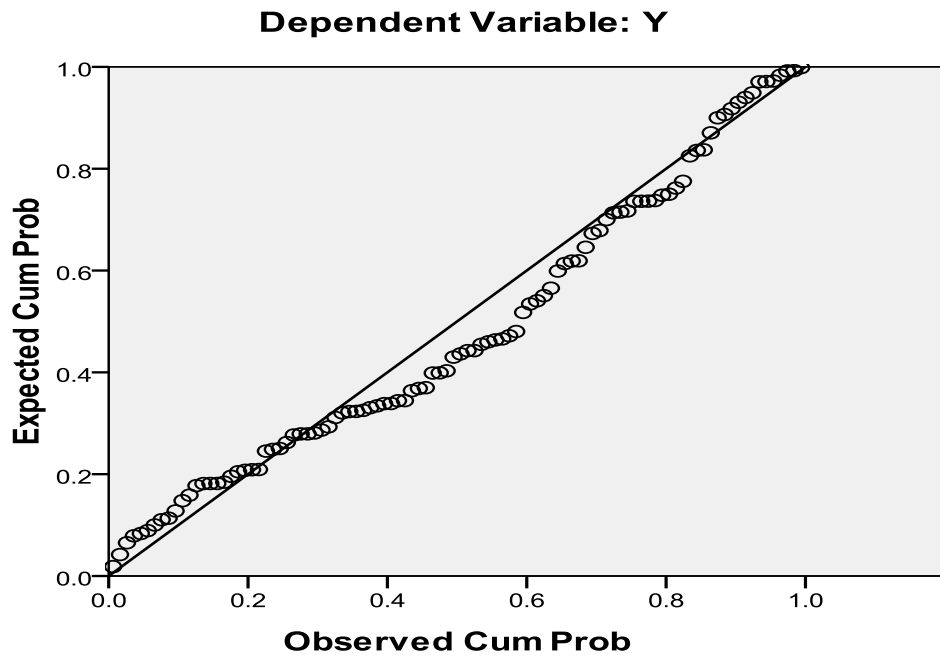
### Uji Validitas Variabel Y

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal1	27.59	43.032	.942	.915	.975
Soal2	27.64	42.293	.949	.916	.974
Soal3	27.67	42.850	.889	.837	.977
Soal4	27.49	44.434	.890	.844	.977
Soal5	27.65	43.745	.929	.886	.975
Soal6	27.71	42.632	.922	.882	.976
Soal7	27.67	42.809	.912	.889	.976
Soal8	27.57	43.258	.880	.858	.978

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77693415
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		1.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Uji Multikolineritas

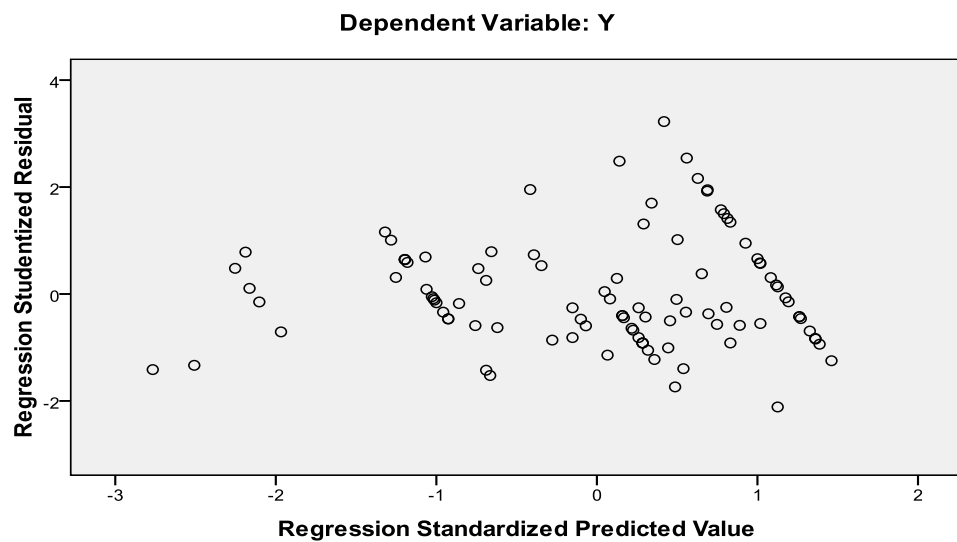
#### Coefficients<sup>a</sup>

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.185	5.404
	X2	.276	3.620
	X3	.173	5.775

a. Dependent Variable: Y

## Uji Heterokedasitas

Scatterplot



## Uji Regresi Berganda tahap 1 (Variabel Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.104	.869		2.421	.017
X1	.246	.063	.218	3.874	.000
X2	.180	.052	.158	3.424	.001
X3	.738	.068	.634	10.902	.000

a. Dependent Variable: Y



### Uji Hipotesis

### Uji Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 <sup>a</sup>	.944	.942	1.804

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### Uji Anova

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5247.918	3	1749.306	537.229	.000 <sup>a</sup>
Residual	312.592	96	3.256		
Total	5560.510	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.104	.869		-2.421	.017
X1	.246	.063	.218	3.874	.000
X2	.180	.052	.158	3.424	.001
X3	.738	.068	.634	10.902	.000

a. Dependent Variable: Y

## Uji Regresi Berganda Tahap 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.083	1.287		1.619	.109
X1	.617	.072	.637	8.613	.000
X2	.304	.072	.311	4.203	.000

a. Dependent Variable: X3

## Uji Hipotesis

## Uji Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

M	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.827	.823	2.707

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: X3

### Uji Anova

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3395.075	2	1697.538	231.602	.000 <sup>a</sup>
	Residual	710.965	97	7.330		
	Total	4106.040	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: X3

### Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.083	1.287		1.619	.109
	X1	.617	.072	.637	8.613	.000
	X2	.304	.072	.311	4.203	.000

a. Dependent Variable: X3

### Uji Analisis Jalur

**Hasil Analisis Jalur**

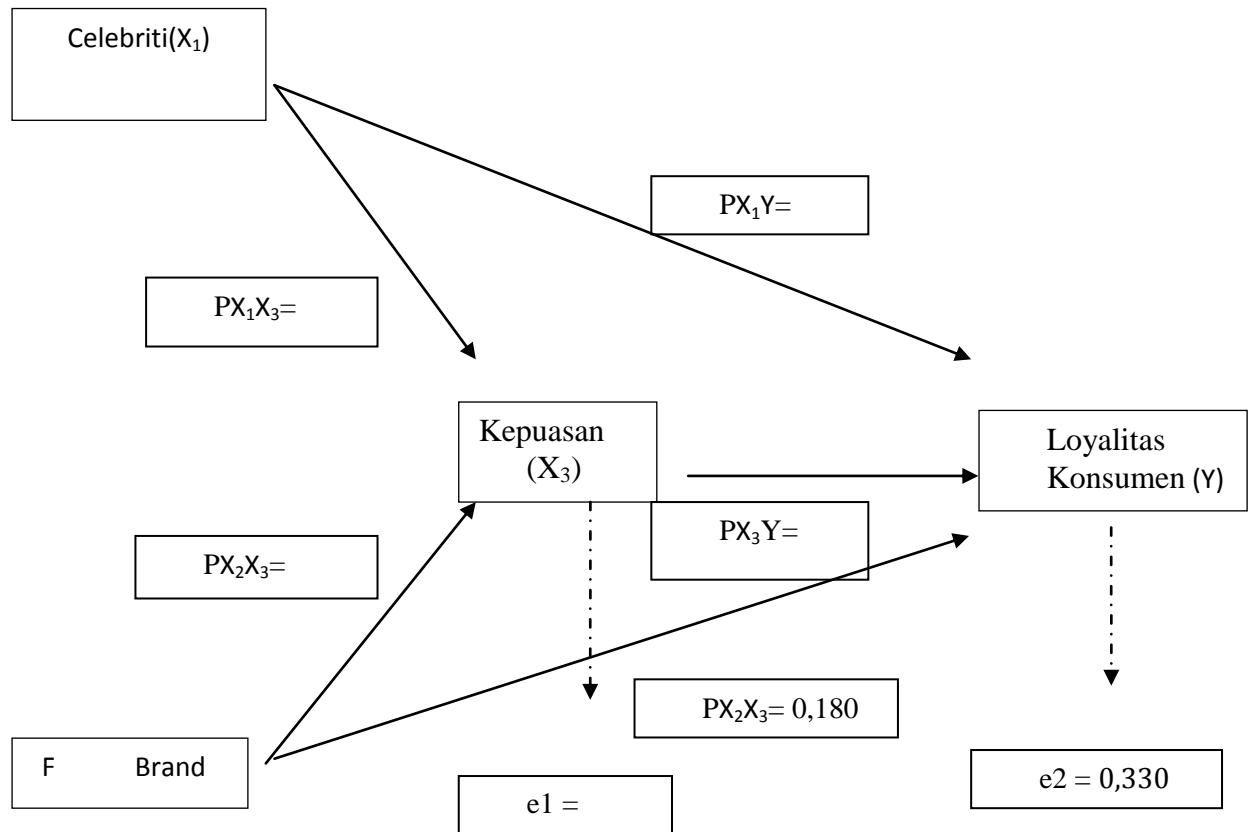
Pengaruh	Koefisien	Kesalahan	t	p –	simpulan	R
langsung	ien	an	h	v		
antar	jal	baku	i	a		
variabel	ur	(sbi)	t	l		

	(p <sub>ij</sub> )		u <sub>n</sub> g	u <sub>e</sub>		
X <sub>1</sub> terhadap X <sub>3</sub> (pX <sub>1</sub> X <sub>3</sub> )	.617	.072	8.613	.000	Signifikan	0,827
X <sub>2</sub> terhadap X <sub>3</sub> (pX <sub>2</sub> X <sub>3</sub> )	.304	.072	4.203	.000	Signifikan	
X <sub>1</sub> terhadap Y (pX <sub>1</sub> Y)	.246	.063	3.874	.000	Signifikan	0,944
X <sub>2</sub> terhadap Y (pX <sub>2</sub> Y)	.180	.052	3.424	.001	Signifikan	
X <sub>3</sub> terhadap Y (pX <sub>3</sub> Y)	.738	.068	10.902	.000	Signifikan	

$$e1 = \sqrt{1 - 0,827^2} = 0,562$$

$$e2 = \sqrt{1 - 0,944^2} = 0,330$$

### Analisis Jalur



### Hasil Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur ( $\beta_{ij}$ )	Kesalahan baku ( $s_{bi}$ )	t hitung	p – value	simpulan	R <sup>2</sup>
$X_1$ terhadap $Y$ ( $\beta_{X_1Y}$ )	.246	.063	3.874	.000	Signifikan	0,944
$X_2$ terhadap $Y$ ( $\beta_{X_2Y}$ )	.180	.052	3.424	.001	Signifikan	
$X_3$ terhadap $Y$ ( $\beta_{X_3Y}$ )	.738	.068	10.902	.000	Signifikan	

### Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur $PX_1X_3$	Koefisien jalur $PX_3Y$	Hasil Koefisien Jalur
$X_1$ terhadap $Y$ ( $pX_1Y$ )	0,617	0.738	0,455346
$X_2$ terhadap $Y$ ( $pX_2Y$ )	0,304	0.738	0,224352

### Hasil Pengaruh Total

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur $PX_1Y$	Koefisien jalur ( $PX_1X_3$ ) ( $PX_3Y$ )	Hasil Koefisien Jalur
$X_1$ terhadap $Y$ ( $pX_1Y$ )	0,246	(0,617 x 0.738)	0,701346
Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur $PX_2X_3$	Koefisien jalur ( $PX_2X_3$ ) ( $PX_3Y$ )	Hasil Koefisien Jalur
$X_2$ terhadap $Y$ ( $pX_2Y$ )	0,180	(0,304 x 0.738)	0,404352

## 2. UJI Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

3. Pengaruh tidak langsung  $X_1$  terhadap  $Y$  melalui  $X_3$  ( $X_1 \Rightarrow X_3 \Rightarrow Y$ ), Sabel test :

$$\begin{aligned}
 X3 &= \frac{0,617 \times 0,738}{\sqrt{(0,738)^2 \times (0,072)^2 + (0,617)^2 \times (0,068)^2 + (0,072)^2 \times (0,068)^2}} \\
 X3 &= \frac{0,455346}{\sqrt{(0,544644 \times 0,005184) + (0,380689 \times 0,004624) + (0,005184 \times 0,004624)}} \\
 X3 &= \frac{0,455346}{\sqrt{0,002823 + 0,001760 + 0,0000239}} \\
 X3 &= \frac{0,455346}{\sqrt{0,0046069}} \\
 X3 &= \frac{0,455346}{0,06787415} \\
 &= 6.708
 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh bahwa  $X_3$  lebih besar dari t-tabel atau  $6.708 > 1,660$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh tidak langsung label halal terhadap keputusan pembelian melalui harga secara tidak langsung yaitu signifikan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

4. Pengaruh tidak langsung  $X_2$  terhadap Y melalui  $X_3$  ( $X_2 \Rightarrow X_3 \Rightarrow Y$ ), Sabel test :

$$X_3 = \frac{0,304 \times 0,738}{\sqrt{(0,738)^2 \times (0,072)^2 + (0,304)^2 \times (0,068)^2 + (0,072)^2 \times (0,068)^2}}$$

$X_3$

$$= \frac{0,224352}{\sqrt{(0,544644 \times 0,005184) + (0,092416 \times 0,004624) + (0,005184 \times 0,004624)}}$$

$$X_3 = \frac{0,224352}{\sqrt{0,002823 + 0,000427 + 0,0000239}}$$

$$X_3 = \frac{0,224352}{\sqrt{0,0032739}}$$

$$X_3 = \frac{0,224352}{0,057218}$$

$$= 3.921$$

Sehingga diperoleh bahwa z lebih besar dari t-tabel atau  $3.921 > 1,660$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh tidak langsung brand terhadap keputusan pembelian melalui harga secara signifikan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Berikut ringkasan hasil perhitungan uji signifikansi untuk Sabel test, yaitu :

### Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Indirect Effect	Koefisien jalur (pij)	Kesalahan baku (sbi)	Z hitung	t-tabel	simpulan
X <sub>1</sub> terhadap Y melalui X <sub>3</sub>	.246	.063	6.708	1,660	Signifikan
X <sub>2</sub> terhadap Y melalui X <sub>3</sub>	.180	.052	3.921	1,660	Signifikan



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **1. Biodata Diri**

Nama : Annur Patimah S.E.I  
Nim : 91215043674  
TTL : Kisaran, 02 September 1991  
Prodi : Ekonomi Islam  
Alamat : Jl. Setia Budi Gg. Cempedak No.5  
Kelurahan Selawan, Kecamatan Kisaran Timur.  
Kota Kisaran.  
Pekerjaan : Mahasiswa Pascasarjana UIN-SU

### **2. Riwayat Pendidikan**

a. SD Negeri 010086 Kisaran	Tahun 1998-2004	Tamat
b. MTsN Kisaran	Tahun 2004-2007	Tamat
c. MAN Kisaran	Tahun 2007-2010	Tamat
d. IAIN Sumatera Utara	Tahun 2010-2014	Tamat